

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace hypermarketu
Marketing Communication Design of Hypermarket

Student:

Bc. Michal Mečiar

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Michal Mečiar

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace hypermarketu
Design of Hypermarket Marketing Communication

Jazyk vypracování:

slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika českého maloobchodního trhu
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace hypermarketu Globus Ostrava
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

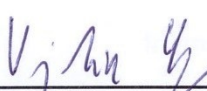
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

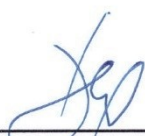
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Přílohy č. 1, 2, 3, 4 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

22.04.2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mečiar', with a stylized, flowing script.

Bc. Michal Mečiar

Touto cestou by som rád poďakoval konzultantke Ing. Tereze Prešnajderovej, Ph.D. a vedúcej práce Ing. Petre Klapilovej Krbovej, Ph.D. za cenné rady, konzultácie a pripomienky, Mgr. René Hesounovi, riaditeľovi hypermarketu Globus Ostrava, za konzultácie a cenné rady a Ing. Martinovi Kučerovi za technickú podporu pri spracovaní dotazníkov.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika českého maloobchodného trhu	7
2.1	Špecifiká maloobchodu v Českej republike	7
2.2	Charakteristika maloobchodného trhu v ČR	8
2.2.1	Tržby v maloobchode.....	9
2.2.2	Najväčšie reťazce v Českej republike	9
2.2.3	Hypermarkety v Českej republike.....	10
2.3	Charakteristika hypermarketu Globus.....	11
2.3.1	História.....	11
2.3.2	Maloobchodný mix	12
2.3.3	Ocenenia spoločnosti	18
2.3.4	Charitatívne projekty.....	19
3	Teoretické východiská marketingovej komunikácie	20
3.1	Marketingová komunikácia.....	20
3.1.1	Corporate identity.....	21
3.2	Komunikačný mix v maloobchode	21
3.2.1	Reklama	21
3.2.2	Priamy marketing.....	26
3.2.3	Sales promotion.....	26
3.2.4	Public relations.....	27
3.2.5	Online komunikácia	28
3.2.6	Sponzoring	29
3.3	Vymedzenie pojmu značka	30
3.3.1	Povedomie o značke.....	30
4	Metodika zhromažďovania dát	32
4.1	Prípravná fáza	32
4.1.1	Definovanie problému a cieľa výskumu	32
4.1.2	Plán marketingového výskumu	33
4.1.3	Výberový súbor	33
4.1.4	Časový harmonogram výskumu.....	34
4.1.5	Pilotáž.....	34
4.2	Realizačná fáza	35
4.2.1	Zber dát	35
4.2.2	Záver zo zberu dát.....	35
4.2.3	Spracovanie a analýza dát	36
4.2.4	Štruktúra respondentov	36
5	Analýza marketingovej komunikácie hypermarketu Globus Ostrava.....	39
5.1	Výber maloobchodnej jednotky	39
5.2	Ponúkaný sortiment a doplnkové služby.....	43
5.3	Spokojnosť zákazníkov	48
5.4	Marketingové aktivity HM Globus Ostrava.....	52

6	Návrhy a odporúčenia	57
6.1	Obsah oznámenia a nástroje na podporu častejších nákupov.....	57
6.2	Obsah oznámenia a nástroje na odlišenie sa od konkurencie.....	59
6.3	Obsah oznámenia a nástroje na zlepšenie nákupného prostredia.....	59
7	Záver	61
8	Zoznam literatúry	63
9	Zoznam skratiek	67

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Zoznam príloh

Prílohy

1 Úvod

Sektor maloobchodu sa stále dynamicky vyvíja. Od roku 1997, kedy spoločnosť Globus otvorila brány prvého hypermarketu v Českej republike, neprestajne narastá zákazníkom ponúkaná predajná plocha. Spôsobilo to zmenu nákupných zvyklostí obyvateľov, pretože po tradičných malých obchodných prevádzkach mal zákazník odrazu na výber z diskontov, supermarketov a hypermarketov.

Pre dosiahnutie čo najlepších hospodárskych výsledkov je dôležitý spokojný a lojálny zákazník, ktorý pravidelne navštevuje obchodnú prevádzku. Takých zákazníkov v dnešnej dobe silnej konkurencie dokáže pritiahnuť len naozaj dobrá starostlivosť o zákazníkov, silná marketingová komunikácia alebo veľmi nízke ceny za tovar zodpovedajúcej kvality.

Český maloobchodný trh je špecifický svojou značnou roztrieštenosťou a veľkým počtom nadnárodných spoločností, ktoré sa pokúšajú presadiť na tomto pomerne malom trhu. Súčasťou tohto konkurenčného boja sú často reklamné kampane, snaha o vylepšenie služieb pre zákazníkov, alebo zriedkavejšie, netradičné činnosti, ktoré majú za cieľ zaujať, alebo aspoň vybojovať miesto v médiách.

Konkurenčný boj, ktorý sa na trhu odohráva, má často jediného víťaza – zákazníka, ktorý ťaží z boja medzi dvoma a viacerými spoločnosťami, ktoré kvôli tržbám zlepšujú služby. Nezriedka sa však stáva, že ani zákazník nie je v tomto boji víťaz. To najmä vtedy, ak je dôsledkom nezdravo silnej konkurencie zrušenie maloobchodnej prevádzky, prípadne odchod celého reťazca z krajiny.

Z tohto dôvodu je dôležitý správny mix marketingovo – komunikačných aktivít, ktoré zaistia prisun zákazníkov pre všetky prevádzky a zároveň neohrozia podnikateľské prostredie na danom území.

Hypermarket Globus Ostrava bol zvolený z dôvodu špecifickej polohy hypermarketu mimo zastavané územie na okraji mesta, čo nie je (zvlášť v Ostrave) tradičné miesto pre obchodné jednotky. Ďalším dôvodom boli faktory, ktoré tento hypermarket odlišujú od konkurencie. Ide najmä o vlastnú prevádzku na spracovanie mäsa, vlastnú pekáreň, ako aj vlastnú reštauráciu, ktoré sa nachádzajú priamo v priestoroch každého hypermarketu.

Cieľom tejto práce bola analýza súčasných aktivít spadajúcich pod marketingovú komunikáciu hypermarketu Globus Ostrava a návrh ich zlepšenia s ohľadom na výsledky

výskumu. Dôraz bol pritom kladený najmä na obsah marketingovej komunikácie a základný výber nástrojov pre komunikáciu.

Výskum sa zameriava na časti týkajúce sa spokojnosti zákazníkov s hypermarketom, faktory vplývajúce na výber maloobchodnej jednotky pre nákup a na sortiment a samotnú marketingovú komunikáciu, ktorú spoločnosť Globus používa pre propagáciu svojich služieb.

2 Charakteristika českého maloobchodného trhu

„Maloobchod je podnik (alebo činnosť), zahŕňajúca nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu a jeho predaj bez ďalšieho spracovania konečnému spotrebiteľovi.“

[2, s. 12]

Z pohľadu štatistiky sa maloobchod v Českej republike označuje kódom CZ-NACE – 47 - Maloobchod, okrem motorových vozidiel.

2.1 Špecifiká maloobchodu v Českej republike

V súčasnosti pôsobí podľa výskumu spoločnosti GfK Czech na českom trhu viac ako 670 predajní supermarketového formátu, 640 diskontných predajní a viac než 300 hypermarketov. [33]

Plocha maloobchodných prevádzok v obchodných centrách v Česku by mala v dohľadnej dobe prekročiť hranicu 2,5 milióna metrov štvorcových, pričom najviac obchodných prevádzok v prepočte na obyvateľa sa nachádza v Liberci, najmenej v Ústí nad Labem. V pomere nákupnej plochy na jedného obyvateľa patrí Česká republika na vrchol spomedzi štátov Európy.

Najviac predajnej plochy je v súčasnej dobe v prevádzkach v Prahe (785 tis. m²), po prepočte na jedného obyvateľa najviac plochy ponúka Liberec.

Čo sa týka krajov, najväčšiu predajnú plochu na obyvateľa po Prahe a Libereckom kraji poskytujú kraje Plzenský a Olomoucký. Najmenej, naopak, kraj Vysočina, kde sa nachádza len jedno nákupné centrum.

Hlavné mesto Praha zastáva vedúce postavenie aj z pohľadu nájomného v obchodných priestoroch, najdrahšia ulica je Na Příkopě s nájomom 170 € za meter štvorcový mesačne. [16]

Hypermarkety zostávajú dlhodobo (od roku 2003) najsilnejším formátom na českom maloobchodnom trhu. Podľa najnovšej štúdie spoločnosti GfK Czech Supermarket-diskont-hypermarket z júna 2015 sú predajne Albert Hypermarket, Globus, Interspar, Kaufland a Tesco Hypermarket dohromady hlavným miestom pre nákup potravín pre 47 % českých domácností. Jedna štvrtina (23 %) má ako svoje hlavné nákupné miesto diskont (Lidl alebo Penny Market), ďalších 17 % supermarket (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket). Ostatných 12 % dáva prednosť menším predajniam (malým samoobsluhám alebo pultovým predajniam), zvlášť na vidieku. [33]

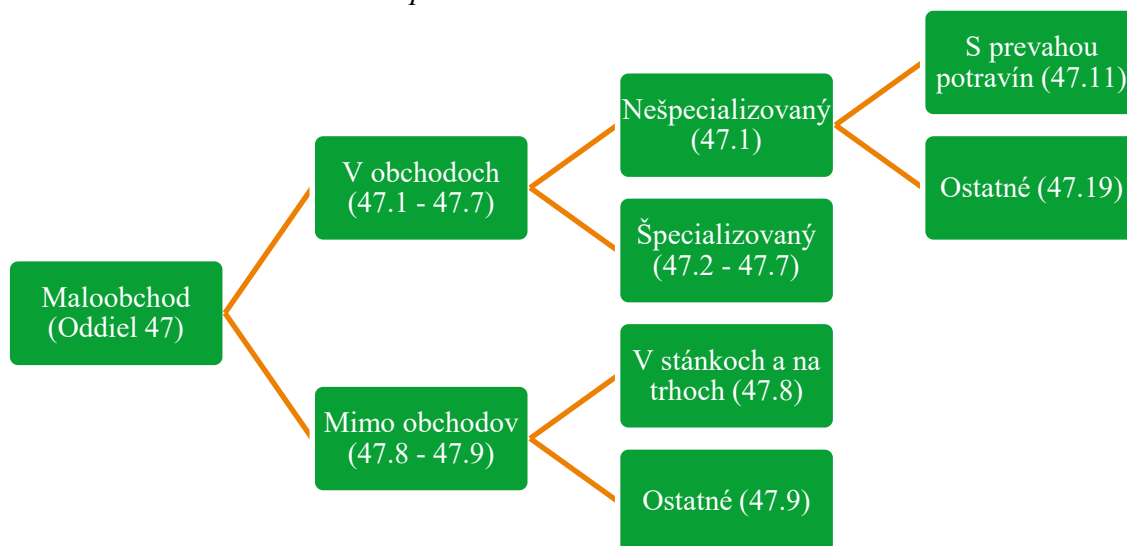
2.2 Charakteristika maloobchodného trhu v ČR

Maloobchod tvorí posledný stupeň distribučného kanála, ktorým sa dostávajú produkty od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi bez ohľadu na to, či je obchodník len sprostredkovateľ tejto transakcie, alebo priamo výrobca produktu, ktorý predáva.

Maloobchod sa najčastejšie, a historicky aj najtradičnejšie, delí na predajne s prevahou potravín (food), alebo nepotravinárske (non-food). Potravinársky maloobchod obchoduje prevažne s potravinami, nájdeme tu však aj zastúpenie iných kategórií rýchloobrátkového nepotravinárskeho tovaru. Zabezpečuje často naplnenie denných potrieb, ako sú potraviny, základný drogistický tovar, prípadne iný vhodný doplnkový sortiment, ktorý zákazníci nakupujú pomerne často a pravidelne. Klasické obchodné domy staršieho typu, aké môžeme nájsť v centrách miest a ktoré obsahujú supermarket s potravinami, ale väčšinu predajnej plochy venujú textilu, elektronike a iným oddeleniam, naopak zaradíme medzi nepotravinárske. [2]

Ďalšie delenie maloobchodu poskytuje klasifikácia ekonomických činností CZ-NACE, kde sa maloobchod zaraduje do sekcie G – Veľkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidiel, oddiel 47, skupiny 1 až 9, pričom samotný maloobchod s potravinárskym sortimentom spadá do kódu 47.1 a 47.2.

Obr. 2.1 Delenie maloobchodu podľa CZ-NACE



Zdroj: [14]

2.2.1 Tržby v maloobchode

Tržby v maloobchode dosiahli v roku 2015 úroveň 1006,8 miliardy českých korun, čo je v porovnaní s rokom 2014 nárast o takmer 56 miliárd korun. Vývoj maloobchodných tržieb v ČR v porovnaní so štátmi EÚ od roku 2007 znázorňuje tabuľka (Tab. 2.1), v ktorej je ako základné obdobie rok 2010 (2010 = 100). Najvyššie tržby v sledovanom období zaznamenávame v roku 2007, po roku 2008 je, naopak, očividný dopad finančnej krízy a s ňou spojený pokles tržieb. Od roku 2009 sú tržby približne vyrovnané na úrovni od 925 do 930 miliárd korun.

V porovnaní so štátmi Európskej únie vidíme, že v Českej republike sú tržby podobné ako priemerná hodnota dvadsiatich ôsmich štátov. Dôležitý z tohto pohľadu bol rok 2008, kde ČR „dobešla“ vývoj priemeru EÚ a od roku 2009 sú tržby v porovnaní s priemerom vyššie ako priemerná hodnota za EÚ.

Tab. 2.1 Porovnanie tržieb v maloobchode 2007-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EÚ 28	10,245	102,06	99,8	100,00	99,37	98,27	98,16	99,92	102,98
ČR	98,6	102,35	100,91	100,11	100,42	99,54	99,74	102,44	108,55

Zdroj: [20]

2.2.2 Najväčšie reťazce v Českej republike

V súčasnosti majú v oblasti maloobchodu v ČR veľmi pevné a silné postavenie najmä nadnárodné maloobchodné reťazce. Podľa tržieb je najväčším subjektom spoločnosť Kaufland Česká republika tesne nasledovaný spoločnosťou Tesco Stores ČR a Ahold Czech Republic. Z diskontných predajní sa v prvej desiatke umiestnil na piatej priečke Penny Market a na siedmej Lidl Česká republika. Ďalšie poradie vidíme v Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Najväčšie maloobchodné reťazce v ČR podľa tržieb v roku 2013

Poradie	Reťazec
1.	Kaufland Česká republika
2.	Tesco Stores ČR
3.	Ahold Czech Republic
4.	Makro Cash & Carry ČR
5.	Penny Market
6.	Globus ČR
7.	Lidl Česká republika
8.	Billa
9.	Geco
10.	SPAR ČOS

Zdroj: [35]

Z pohľadu koncentrácie trhu s rýchloobrátkovým tovarom bežnej spotreby pôsobí na trhu 5 veľkých spoločností, ktoré si delia takmer 46 % trhu, pričom vyššie spomenutých 10 firiem uspokojuje potrebu viac než 66 % trhu. Z toho vyplýva, že trh je vysoko koncentrovaný a takmer z polovice ovládaný len niekoľkými nadnárodnými spoločnosťami, konkrétne Kaufland, Tesco, Ahold, Makro a Penny.

2.2.3 Hypermarkety v Českej republike

Pojmom „hypermarket“ označujeme maloobchodnú jednotku, samoobslužného veľkopriestorového typu, kde je sortiment tvorený potravinárskym aj nepotravinárskym tovarom v širokom rozsahu od tovaru okamžitej spotreby až po tovar dlhodobého charakteru. Predajne majú značnú rozlohu, od 2500 m², a tvoria jednoliatu (najčastejšie jednopodlažnú) plochu ohraničenú pokladničnou zónou. U menších formátov tvorí nepotravinársky tovar asi 30 %, u väčších formátov sa tento podiel blíži k 60 %. [2]

Hypermarkety sú najčastejšie umiestňované na okraji miest (pre ich veľkú rozlohu), prípadne v dopravne exponovaných lokalitách, ako sú napríklad diaľničné privádzače. Dobrá dopravná dostupnosť je prioritná aj z dôvodu charakteru nákupu, ktorý býva často väčšieho ako denného objemu.

V súčasnosti je v Českej republike v prevádzke viac ako 300 hypermarketov. Prvý supermarket otvoril svoje brány v Československu 6.6.1991. Jednalo sa o prevádzku holandského koncernu Ahold pod názvom MANA v Jihlave. O týždeň neskôr otvorili druhý supermarket rovnakej značky v Prahe. Tým sa začala v Československu éra nakupovania vo veľkoformátových predajniach.

Prvý hypermarket na území ČR otvorila spoločnosť Globus v Brne – Ivanoviciach koncom roku 1996. Súčasná jednotka medzi obchodnými spoločnosťami, Kaufland, vstúpila na trh v roku 1998, kedy otvorila svoj prvý hypermarket mimo územia Nemecka, konkrétne v Ostrave – Mariánskych Horách. V tomto období sa začína formovať MO trh tak, ako ho poznáme dnes. Dobu pôsobenia jednotlivých HM v ČR znázorňuje diagram v Tab. 2.3.

Tab. 2.3 Diagram pôsobenia reťazcov na českom trhu

Názov spoločnosti	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ahold (Euronova)																									
Billa																									
Delvita																									
Plus Discount																									
Edeka																									
Norma																									
Julius Meinl																									
Tesco																									
Globus																									
Interspar																									
Penny Market																									
Makro																									
Kaufland																									
Carrefour																									
Lidl																									

Zdroj: vlastné spracovanie podľa webových stránok jednotlivých reťazcov

Dôvody na opustenie českého trhu boli u všetkých spoločností, ktoré tu ďalej nepôsobia, podobné: nesplnili očakávania týkajúce sa zisku a vykazovali naopak vysoké straty. Reťazec Delvita bol pohltý spoločnosťou REWE vlastniacou predajne Billa, ktorá o dva roky neskôr prevzala aj reťazec PLUS, ktorého predajne sa zmenili na Billu alebo predajne lacného textilu Kik v prípade, že susedili s iným diskontom skupiny REWE – Penny Market. Reťazec Julius Meinl pôvodne pôsobil na českom trhu. [13]

2.3 Charakteristika hypermarketu Globus

2.3.1 História

Firma Globus, je jedna z mála naozaj rodinných firiem. Vedúca pozícia sa tu aj po takmer 187 rokoch dedí v rodine potomkov Franza Brucha. Ten založil obchodný dom v St. Wendel v roku 1828. V roku 1905 vedenie spoločnosti dočasne preberá Joseph Karl, ktorý spoločnosť rozvíja ako veľkoobchod, aj keď sa v tom čase ešte používali na rozvoz konské povozy.

V roku 1949 preberá vedenie spoločnosti už štvrtá generácia z rodiny Bruch, konkrétne Dr. Walter a Franz Josef Bruch. Z veľkoobchodného formátu prechádzajú znova na maloobchodný – samoobslužný formát, čím spoločnosť nasadila nový trend v oblasti maloobchodného predaja, čo znamenalo prežitie spoločnosti v tvrdej konkurencii.

Kľúčový bol rok 1963, kedy došlo k dohode medzi Dr. Walterom Bruchom a Martinom Wernerom, majiteľom obchodu s nábytkom, z ktorej vznikol základ pre prvý hypermarket v Homburg-Einöd. Ďalej z tejto spolupráce vznikol podnet pre vybudovanie

d'alších hypermarketov, ako aj hobbymarketov – prvý Baumarkt Globus bol otvorený roku 1986.

Deväťdesiate roky boli v znamení expanzie firmy na východ, konkrétne do Česka a Ruska, ktoré kvôli komunistickému plánovaniu nemali vybudovanú sieť hypermarketov a veľkoformátových predajní známych zo západonemeckého prostredia. Do Českej republiky vstupuje spoločnosť Globus v roku 1996. Prvý hypermarket v republike otvára 4. novembra 1996 v Brne.

V roku 2010 spoločnosť začína s testovacou prevádzkou služby Globus Drive v Ensдорfe (Sársko). Ide o službu objednávky nákupu cez internet s následným vyzdvihnutím hotového nákupu v predajni. [23, 24]

Aktuálne prevádzkuje spoločnosť 46 hypermarketov v Nemecku, 15 hypermarketov a 3 samostatné baumarkty v Českej republike a 10 hypermarketov v Rusku, prevažne v širokom okolí Moskvy.

Hypermarket Ostrava bol otvorený 4. septembra 2009 ako štrnásty v poradí na území ČR, po ňom nasledoval HM Havířov v roku 2011. [25]

2.3.2 Maloobchodný mix

Maloobchodný mix spoločnosti je tvorený niekoľkými vzájomne prepojenými prvkami. Spoločne vplývajú na celkovú pridanú hodnotu, ktorú maloobchodník ponúka k základnej službe predaja konečnému spotrebiteľovi. Medzi základné prvky maloobchodného mixu patrí sortiment, cena, umiestnenie, komunikácia, personál, nákupné prostredie a procesy.

Sortiment

Do sortimentu z hľadiska MO mixu zaraďujeme prvky týkajúce sa predávaného tovaru. Hypermarket Globus patrí medzi veľké hypermarkety, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom rozsiahlu paletu potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru. Zvláštnym znamením hypermarketu je najmä široká škála oddelení, ktoré v iných reťazcoch nenájdeme. Ide napríklad o oddelenie stavebnín, nábytku, ale aj elektro.

Medzi ďalšie výhody značky Globus patrí vlastné mäsiarstvo a údenárstvo, ako aj pekáreň na každej predajni. Pri výrobe pečiva sa používajú vlastné receptúry, uprednostňujú miestni dodávatelia surovín a nepoužívanie chemických prísad. V súčasnosti je ponuka rozšírená o originálnu tortu Sacher vlastnej výroby podľa

pôvodnej receptúry. Oblasť spracovania mäsa je zas typická svojou čerstvosťou, pretože väčšina mäsa sa spracúva priamo v predajni. Ponuka údenín obsahuje taktiež viac než 120 druhov bezpečkových mäsových výrobkov.

Sortiment ponúkaný v hypermarketoch Globus obsahuje u väčšiny kategórií aj privátnu značku spoločnosti v štyroch kategóriách – Globus, ktorá ponúka dobrý pomer kvality a ceny, Globus Gold, zacielený na vysokú kvalitu výrobkov, Korrekt, ponúkajúci najlacnejšiu alternatívu v danom segmente a Naturvell obsahujúci výrobky drogérie a kozmetiky (Logá jednotlivých privátnych značiek spoločnosti Globus sa nachádzajú v Prílohe 1). [28, 32]

Cena

Cena je jediný faktor marketingového mixu, ktorý spoločnosti priamo prináša výnosy. Jedná sa taktiež o veľmi flexibilný a silný nástroj marketingu, pretože dokáže pritiahnuť, ale aj odradiť veľké množstvo zákazníkov. [10]

Výsledná cena výrobku závisí od viacerých faktorov. Takými sú napríklad cena vstupných surovín do výroby, náklady samotnej výroby, cena dopravy, náklady na skladovanie, ale aj faktory ako cena konkurencie a celková situácia na trhu s daným výrobkom.

Pre účely konkurenčného súperenia používa spoločnosť Globus letákové akcie týždňového trvania, ktoré začínajú spravidla vo štvrtok. V letáku, ktorý je distribuovaný bezplatne do schránok v okolí HM nájdeme širokú škálu zlacnených produktov, noviniek a akčných ponúk. Rovnako obsahuje ponuku sezónneho tovaru a týždenné tipy na menu v Reštaurácii Globus.

Iným druhom letákovdej akcie sú takzvané Týždne obľúbených produktov, ktoré trvajú štyri týždne a v letáku nájdeme množstvo zlacnených alebo inak zvýhodnených produktov často nepotravinárskeho druhu sezónneho charakteru.

Ďalším cenovým nástrojom sú akcie Mimi klub-u. Ten je určený rodičom detí do troch rokov, pričom pri registrácii je potrebné predložiť tehotenský preukaz alebo rodný list dieťaťa. Umožňuje nákup detských potrieb pre najmenšie deti so zľavou a taktiež sú členovia na požiadanie informovaní o najnovších akciách pre deti. [22, 38]

Umiestnenie

Hypermarkety sa vyznačujú najmä svojou veľkou rozlohou, preto sú často situované na okraji miest, prípadne v blízkosti významných dopravných ťahov. S tým súvisí aj potreba veľkých parkovacích plôch, ktoré si ale znova vyžadujú pozemky neraz rozlohou podobné ako samotné obchody.

Obr. 2.2 Prevádzky Globus v ČR



Zdroj: [27]

Obchodné jednotky spoločnosti Globus sa najčastejšie nachádzajú v obchodných centrách, prípadne v blízkosti významných cestných ťahov (umiestnenie prevádzok zobrazuje Obr. 2.2). Toto riešenie je mimoriadne výhodné aj z hľadiska logistiky vo vnútri firmy, kedy na celú republiku pripadá jedno logistické centrum pre zásobovanie v Prahe. Toto centrum bolo otvorené v októbri 2005, o rok neskôr rozšírené o 50 % na 15-tisíc m² a od roku 2012 dokonca 60-tisíc m². Pre spoločnosť sú tu okrem bežných skladových priestorov taktiež sklady s kontrolovanou teplotou pre uchovanie čerstvosti ovocia, zeleniny a chladeného tovaru. [18, 19]

Globus Ostrava je situovaný v okrajovej časti mesta v blízkosti cesty I/11 z Ostravy do Opavy a taktiež v blízkosti budovaného nového variantu tejto cesty. Z hľadiska lokality je dôležitá aj dostupnosť MHD, ktorá je zaručená priamo zastávkou Globus (v súčasnosti obsluhovaná len jednou linkou), ale najmä blízkosťou konečnej zastávky Opavská, na ktorej v súčasnosti zastavuje päť autobusových liniek celoostravského významu. [27]

Komunikácia

Medzi nástroje komunikácie zaradujeme PR, reklamu, podporu predaja, prípadne osobný predaj. V spoločnosti Globus je aktívne využívaný prvok reklamy, a to najmä rozhlasovej na lokálnych rozhlasových staniciach (v oblasti Ostravy napríklad Radio Kiss Morava, Rádio Čas, prípadne Hitrádio Orion), ďalej billboardy v blízkosti predajne

a vlastné noviny (leták), ktoré sú roznášané do domácností v okolitých lokalitách a v prípade záujmu môžu byť pravidelne zasielané aj mailom.

PR spoločnosť využíva formou tlačových správ, ktoré sú vydávané centrálné z pražského centra v Čakoviciach. Správy sú vydávané v čase zaujímavých akcií pre návštevníkov, ako aj pri významných medzníkoch spoločnosti – otvorenie novej prevádzky, alebo spustenie nových služieb, prípadne propagácia nových a vylepšených produktov v ponuke. Archív tlačových správ je dostupný aj na internetových stránkach spoločnosti.

Medzi PR aktivity môžeme zaradiť aj charitatívne projekty spoločnosti, ktoré sú spomenuté v nasledujúcej kapitole 2.3.4. Rovnako sem patrí aj Mimi klub spomínaný v časti venovanej cene, pretože okrem akcií na detský tovar sa zaoberá poradenstvom s detskou tematikou, primárne zameranou na rodičov na rodičovskej dovolenke. Ďalšími aktivitami sú dni otvorených dverí „Sklenený Globus“, vianočné, veľkonočné a iné sezónne akcie, ako aj odmieňanie detí za vysvedčenie mäsovými výrobkami.

Personál

Personál je v prostredí maloobchodu veľmi dôležitý, pretože je v pravidelnej interakcii so zákazníkom. Ten ho môže vyhľadať v prípade potreby poradenstva ohľadom sortimentu alebo ho využíva napríklad pri platení nákupu. Zamestnanci predajne preto musia byť dôkladne vyberaní, aby vedeli pružne reagovať na potreby zákazníkov, zároveň profesionálne vykonávať činnosti spojené s vyskladňovaním tovaru, jeho umiestnením na predajnú plochu, správnym ocenením a ďalšie. Voľba správnych zamestnancov môže priniesť ovocie v podobe spokojných zákazníkov, ktorí si vďaka príjemnému prístupu našu predajňu obľúbia a budú sa do nej radi vracáť.

Spoločnosť Globus zamestnáva v súčasnosti viac ako 6000 zamestnancov. Svojich pracovníkov školí na množstve seminárov a workshopov počas celej doby zamestnania vo firme, súčasne prebiehajú aj sortimentné školenia zamerané na tovaroznalectvo a odborné poradenstvo vo všetkých oddeleniach.

Globus záujemcom o prácu ponúka možnosť trainee programov, ktoré trvajú spravidla tri roky a uchádzač počas nich pracuje v troch hypermarketoch, v ktorých postupne pracuje na všetkých pozíciách od najnižších až po stredný manažment, pričom je na každej pozícii možnosť stáže v Nemecku. V druhom roku je pripravená stáž v logistickom centre a oddelení koordinácie v Prahe. Posledný rok je už prípravný na

konečné umiestnenie, a preto sa záujemca profiluje na pozícii, ktorá mu najviac vyhovovala.

Zamestnanecké benefity, ktoré motivujú zamestnancov pracovať pre firmu zodpovedne, zahŕňajú okrem bežných stravných lístkov a trinástych platov (vyplácaných už v novembri) aj zľavy na nepotravinársky tovar, zvýhodnené mobilné paušály a príspevok na penzijné poistenie. Po troch odpracovaných rokoch má zamestnanec nárok na 25 dní dovolenky.

Nákupné prostredie

Do kategórie nákupného prostredia radíme prvky, ktoré sa aktívne alebo pasívne zúčastňujú na tvorbe nálady zákazníka, na jeho nákupné chovanie a čas, ktorý strávi v predajni. Patria sem zmyslami vnímané faktory ako hudba, čistota, farebnosť, vybavenie predajne, priestorové riešenie predajne a podobne.

Faktory rozdeľujeme na také, ktoré vyvolávajú kladné reakcie, pričom zákazníci prejavia záujem a ochotu tráviť v predajni čas a míňať tu svoje peniaze, a také, ktoré vyvolajú u zákazníka záporné reakcie a zákazníka odradia od ďalšej návštevy. Obe reakcie musíme chápať aj v širšom zmysle, že zákazník sa o túto skúsenosť podelí so svojim okolím, a teda nám môže zákazníkov prilákať, ale aj odradiť. [10]

Spoločnosť Globus vo svojich predajniach využíva zjednotený vizuál pre svoje predajne, zamestnancov, propagačné materiály a podobne. Táto skutočnosť je dôležitá pre identifikáciu značky na prvý pohľad, čo využijú najmä spokojní zákazníci, ktorí takto spoznajú obchod Globus aj mimo svojho domovského mesta.

Obr. 2.3 Logo Globus [27]



Jednotné farby, ktoré spoločnosť používa, sú zelená a oranžová, vyskytujú sa na uvedených miestach v predajni, ako aj v logu spoločnosti (na Obr. 2.3.). Rovnaké farby nachádzame aj v predajni, kde sa nachádzajú oranžové regály a nákupné vozíky. Firemný dizajn ďalej obsahujú aj cenovky, značky upozorňujúce na zlacnený tovar a iné značenie výrobkov.

Pre jednoduchý nákup je dôležité aj rozľahlé parkovisko, dostupnosť MHD, ale aj zjednotené usporiadanie predajní, ktoré navodzuje aj v cudzej predajni pocit známeho prostredia, v ktorom sa ľahko orientujeme. Predajne sú navrhnuté tak, aby zákazník pri

svojom nákupe postupoval od nepotravinárskeho tovaru cez elektro do potravinárskej časti. Pečivo, pultový tovar (mäso, ryby, syry) sú umiestnené v rohu predajne z dôvodu blízkosti pekárne a mäsiarene, ktoré si vyžadujú samostatné priestory. Plán predajne sa nachádza v Prílohe č. 3.

Medzi vybavenie predajne patria dnes už samozrejmé veci ako samoobslužná časť predajne, časť predajne s obsluhou a niekoľko samostatných obchodných prevádzok umiestnených pri pokladničnej zóne. V HM Globus ďalej nájdeme medzi obchodnými prevádzkami aj pobočku vlastnej pekárne a mäsiarstva, aby zákazník nemusel prechádzať cez celý obchod v prípade malého nákupu. Spoločnosť Globus základné prvky prostredia ďalej rozširuje o fotozberňu, požičovňu chladiacich boxov a navigácií, čerpaciu stanicu s umývacou linkou a reštauráciu. [31]

Procesy

Procesy zahŕňajú všetky činnosti, postupy, mechanizmy a rutiny, ktoré pre zákazníka vyrábajú alebo dodávajú službu, za ktorú následne platí. Riadenie procesov je kľúčovým faktorom pre zvýšenie celkovej kvality služieb. Systém, ktorým sú poskytované služby, vníma zákazník často ako neoddeliteľnú časť samotného produktu, ktorý nakupuje. Procesy zabezpečujú zamestnanci predajcu. [10]

Medzi procesy radíme taktiku, postupy, mechanizáciu, nadväznosť aktivít a zapojenie zákazníka do nákupného procesu. Súhrnom týchto aktivít, ich vzájomného prepojenia, vhodného použitia a načasovania by mal byť spokojný zákazník a fungujúca spoločnosť. Procesy delíme na priame a nepriame. Priame sú tie, s ktorými zákazník príde počas užívania služby do priameho kontaktu, nepriame sú takzvané podporné, ktoré podporujú hladký priebeh služieb. V maloobchode za nepriamu službu považujeme doplnenosť regálov, včasné objednanie zásob; priamou službou sú procesy spojené s predajom, reklamáciami a podávaním informácií. [21]

V spoločnosti Globus sú hladkosť priebehu procesov, ich správnosť a vhodné načasovanie na vysokej úrovni. Spoločnosť poskytuje Garanciu kvality. Pod týmto pojmom spoločnosť zastrešuje štyri čiastkové prvky, ktoré spoločne prispievajú k spokojnosti zákazníkov. Jedná sa o Záruku nevyčerpatelnosti, kde je zákazníkovi garantovaná dostupnosť akciového tovaru, Záruku čerstvosti, ktorá zaručuje, že na predajnej ploche nenájdeme tovar s menej ako tromi dňami do skončenia záručnej doby. Ďalším bonusom je možnosť vrátenia tovaru do 30 dní bez uvedenia dôvodu a Záruku

rýchleho zaplattenia, kde za čakanie dlhšie ako 10 minút môže zákazník získať poukážku na nákup v hodnote 40 Kč.

Medzi procesné inovácie môžeme zaradiť aj technológiu Scan&Go, ktorú spoločnosť Globus ako prvá testovala v HM Praha – Čakovice, odkiaľ sa pomaly rozširuje aj do ostatných HM. Ide o systém, v ktorom si zákazník sám skenuje nákup a následne platí v špeciálnej samoobslužnej pokladni. Pri tomto spôsobe platby sa vytráca ľudský faktor pri platení a jeden zamestnanec má na starosť viacero pokladní súčasne. Nevýhoda je možnosť chyby pri skenovaní tovaru (či už nechcených alebo cielených), toto sa čiastočne obmedzuje náhodnými kontrolami nákupov. [30]

2.3.3 Ocenenia spoločnosti

Spoločnosť Globus Česká republika je držiteľom mnohých celoštátne uznávaných ocenení z viacerých skupín. Medzi najvýznamnejšie patrí ocenenie MasterCard Predajca potravín roka 2012. V celoštátnej ankete medzi supermarketmi, hypermarketmi a predajňami potravín z celej Českej republiky sa umiestnil Globus na prvom mieste pred spoločnosťami Kaufland a TESCO. Globus dosiahol najvyššie hodnotenie v lojalite a dosiahol najvyššie kvalitatívne hodnotenie spomedzi všetkých zúčastnených.

V roku 2013 si spoločnosť odniesla z rovnakej ankety zvláštnu Cenu za inovácie v obchode 2013 za svoj inovatívny prístup k nakupovaniu Scan&Go. Ide o systém automatizovaného nákupného procesu, kedy si zákazník na základe svojej Globus Bonus karty vyzdvihne vo vybraných hypermarketoch ručný skener, pomocou ktorého si sám skenuje nakúpené položky, ktoré sa následne ukladajú do pamäti skenera. Po nakúpení všetkých položiek využije zákazník špeciálne pokladne, kde dôjde k prenosu dát zo skenera do pokladne a následnému zaplatteniu nákupu. Spoločnosť si od tohto produktu sľubuje zrýchlenie platobného procesu, prilákanie inovatívnych zákazníkov a zlepšenie prehľadu o nakupovaní jednotlivými zákazníkmi (budovanie panelu zákazníkov). Druhým prínosom je motivovanie k využívaniu vernostného programu Globus Bonus. [36]

Z ďalších ocenení môžeme spomenúť Top Retailer, kde spoločnosť dosiahla 9 ocenení v rokoch 2002 až 2012. Ocenenie bolo udeľované na základe prieskumu Shopping Monitor, ktorý zastrešuje spoločnosť GfK Czech už od deväťdesiatych rokov do roku 2013.

V rokoch 2004 - 2007 sa štyrikrát zaradil medzi sto najvýznamnejších firiem ČR a v roku 2008 medzi stovku najobdivovanejších firiem. V roku 2014 sa umiestnil na treťom mieste medzi veľkoobchodníkmi, maloobchodníkmi a sprostredkovateľmi obchodu za internetovým obchodom Alza.cz, a. s. a Mountfield, a. s. [11]

Od roku 2003 celkovo dosiahol viac ako dvadsaťpäť ocenení udeľovaných firmám v Českej republike. Je taktiež držiteľ Certifikátu kvalitného zamestnávateľa a d'akovného listu Fondu ohrozených detí. Prehľad všetkých ocenení sa nachádza v Prílohe č. 4. [24]

2.3.4 Charitatívne projekty

Okrem maloobchodného predaja, prevádzky čerpacích staníc a reštaurácií sa spoločnosť Globus zapája aj do niekoľkých charitatívnych projektov.

Prvým z nich je Konto BARIÉRY, na ktoré môžu zákazníci prispieť zakúpením nákupnej tašky v hypermarketoch a z ktorých ceny posiela spoločnosť Globus 1 Kč na daný projekt. Za pätnásťročnú históriu akcie sa vyzbieralo a prerozdeleno už viac ako 150 miliónov korún (pričom každoročný výnos sa pohybuje nad jeden a štvrt milióna korún), ktoré pomohli handicapovaným občanom zapojiť sa plnohodnotnejšie do spoločnosti.

Ďalším veľkým charitatívnym projektom je zapojenie spoločnosti do Národnej potravinovej zbierky, ktorá sa prvýkrát konala 2. novembra 2014, druhý ročník sa následne konal 21. novembra 2015. Potraviny sa zbierali v prospech charitatívnych a sociálnych zariadení v regiónoch, kde sa vyzbierali. Ďalším aspektom bolo poukázanie na nešťastne formulovanú legislatívu, ktorá ukladá reťazcom povinnosť odvádzať štátu DPH aj za darované potraviny. Akcia má dlhodobý medzinárodný rozmer a koná sa v mnohých európskych krajinách už takmer 30 rokov. Celkovo sa počas prvého ročníka v Česku vyzbieralo 66 ton potravín, z čoho zákazníci spoločnosti Globus vyzbierali 12 ton trvanlivých potravín. [26, 29]

3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

Komunikácia je proces šírenia a prijímania (výmeny) myšlienok, informácií a oznamov (posolstiev a výpovedí). Zahŕňa hovorenú, písanú i neverbálnu komunikáciu (mimiku, gestá, posunková reč), vizuálnu komunikáciu (kresby, maľby, statické a pohyblivé obrazy, fotografia, film, video) a elektronickú komunikáciu. Je nevyhnutnou súčasťou života každého jednotlivca. *„Rýchly prenos informácií na veľké vzdialenosti a dostupnosť informácií sa stali charakteristickou a významnou črtou ľudskej spoločnosti.“* [4, s.105]

Pre komunikáciu je nevyhnutné, aby obe strany účastné komunikácie chápali komunikované symboly rovnakým spôsobom, inak dôjde k informačnému šumu a dezinformácii.

Pri komunikácii vo firemnej sfére vysiela spoločnosť svoje posolstvo prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu spotrebiteľovi, ktorý informácie zachytáva a ďalej spracúva.

3.1 Marketingová komunikácia

V oblasti marketingu sa výrazom marketingová komunikácia myslí u niektorých autorov aj anglický ekvivalent promotion, častejšie je dnes však už zaužívaný bežný preklad Marketing communication. Marketingová komunikácia sa skladá z prvkov, ktoré môžeme rozdeliť na tzv. nadlinkové a podlinkové. Nadlinkovými aktivitami chápeme tradičné formy propagácie, ako je reklama v rádiu, tlači, televízii, prípadne na billboardoch.

Do podlinkových aktivít radíme nástroje, pri ktorých spotrebiteľ nemusí na prvý pohľad rozpoznať propagačné úmysly firmy, avšak správne priradí značku k aktivite. Patrí sem napríklad sponzoring, osobný predaj, PR aktivity a iné aktivity spojené s propagáciou osobnou formou.

Integrovaná marketingová komunikácia je novým trendom, ktorý bol vynútený súčasným svetom zahlteným reklamným materiálom a snahou o efektívnejšie alokovanie finančných prostriedkov a lepším zacielením propagácie na cieľovú skupinu zákazníka. Zahŕňa aktivity jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie, použité podľa konkrétnej situácie. Spoločne tak môžeme skĺbiť kampaň v televízii s PR tlačovou správou v novinách a sponzoringom športovej udalosti zameranej na región, v ktorom pôsobíme. [4]

3.1.1 Corporate identity

Podniková identita je súhrn vlastností firmy, pomocou ktorých ju môžeme jednoznačne identifikovať a odlíšiť od konkurencie. Tvoria ju podniková kultúra, filozofia firmy, spôsob jej fungovania, postupy a podobne. Je to vo svojej podstate súhrn vlastností skrytých za značkou, ktorá tvorí viditeľné vyjadrenie spoločnosti. Medzi ďalšie prvky patriace do vizuálneho štýlu patrí dizajn pobočiek, použité materiály, vzhľad hlavičkových papierov, dizajn oblečenia zamestnancov, vizitky a podobne.

Identita podniku by mala vychádzať z jej poslania a postavenia na trhu, aby zodpovedala celkovému zameraniu spoločnosti. [4]

3.2 Komunikačný mix v maloobchode

Komunikačný mix v maloobchode je tvorený šiestimi základnými prvkami: reklamou, priamym marketingom, sales promotion, PR, online komunikáciou a sponzoringom, na jednotlivé prvky komunikačného mixu sa ďalej pozrieme podrobnejšie v samostatných podkapitolách.

3.2.1 Reklama

Reklama patrí medzi najvýznamnejšie vnímané prvky komunikačného mixu. Často je mylne úplne zamieňaná s pojmom marketing. Tento veľmi silný nástroj môžeme využiť mnohými cestami podľa zvoleného nosiča reklamného odkazu.

Medzi tradičné nosiče patrí televízia, rádio (rozhlas), noviny a časopisy, medzi tie modernejšie patrí reklama v kine, internetová reklama a z nej vyčlenená reklama na sociálnych sieťach. Ďalšiu skupinu tvorí vonkajšia reklama (out-of-home), do ktorej patria napríklad billboardy a plagáty.

Televízna reklama

Televízia sa už dlhé roky drží na špičke obľúbenosti ako reklamného nosiča. Vyplýva to z faktu, že už v roku 1997 pripadalo na 100 domácností 100 televízorov, pričom v roku 2013 bol tento pomer už 134 televízorov na 100 domácností. Pre zjednodušenie teda môžeme predpokladať, že k televíznemu prijímaču má prístup každá domácnosť. [15]

Televízna reklama patrí medzi finančne náročnejšie, a to z dôvodu nutnosti výroby televízneho spotu, jeho častého opakovania (s výnimkou atraktívnych vysielacích časov, ktoré sú ale násobne drahšie ako bežný vysielací čas) a nevyhnutnej dĺžky samotnej kampane.

Klasický televízny spot (obvykle v trvaní 30 sekúnd) využíva najviac inzerentov, pričom kratšie spoty využívajú firmy buď na udržiavaciu kampaň, alebo ako prípravný spot pre chystanú väčšiu kampaň, ktorá bude nasledovať.

Product placement je pomerne novšia forma propagácie, keďže bola do roku 2009 zakázaná. V súčasnosti má vysielateľ povinnosť informovať o umiestnení produktov v programe na jeho začiatku a po každom prerušení reklamným blokom. Ďalšia podmienka využitia tohto nástroja je, že propagovaný produkt musí súvisieť s dejom programu a nemá tak vytvárať len reklamnú vsuvku.

Sponzoring je forma reklamy umiestnená tesne pred odvysielaním programu a sponzor by teda mal užšie súvisieť s charakterom programu. Ako reklamný nástroj je samostatne rozobratý v kapitole 3.2.6.

Injektáž v prostredí marketingu a zvlášť televíznej reklamy označuje zobrazenie loga alebo názvu sponzora priamo počas programu v rohu obrazovky. Najčastejšie sa toto využíva počas dlhších športových prenosov, kde nie je vopred jasné rozvrhnutie reklamných prestávok. Jedná sa o finančne náročnejšiu formu ako sponzoring, pretože vystavuje diváka reklame priamo počas programu, nie v jeho prerušení. [1]

Rozhlasová reklama

Rozhlas, podobne ako televízia, patrí medzi masové komunikačné prostriedky. Na rozdiel od televízie nás rozhlas sprevádza aj mimo domácností – v aute, reštaurácii, v nákupnom stredisku a často aj v zamestnaní.

Medzi výhody rozhlasovej reklamy patrí možnosť jednoduchého zasiahnutia presnej cieľovej skupiny. Tento fakt dosahuje rozhlas tým, že veľká časť poslucháčov je verná konkrétnej stanici po celý deň z dôvodu, že sa so stanicou dokáže identifikovať. Nepochádza tu tak masívne k striedaniu staníc ako u televízie. Ďalšou výhodou je cenová dostupnosť rozhlasovej reklamy, ktorá sa začína už pri lacnej produkcii spotu a následne pokračuje v pomerne lacnom vysielacom čase a veľkom počte opakovaní reklamy v rámci dňa. Tento fakt úzko súvisí aj s rýchlosťou, akou dokáže reklama zasiahnuť (výroba spotu do rádia je záležitosť niekoľkých hodín) a nesmieme zabúdať ani na využitie známych osobností (moderátorov v rádiu) na propagáciu produktu.

Medzi nevýhody patrí fakt, že človek málokedy cielene počúva rozhlas tak, ako pozorne sleduje napríklad televíziu. Stáva sa tak, že rádio ustupuje do role akejsi kulisy a človek nevníma vysielaný obsah. Ďalší fakt súvisí s úzkym zacielením na konkrétny segment poslucháčov, kedy pomocou jednej stanice nevieme efektívne zasiahnuť väčšiu

vrstvu populácie (ako to opäť dokáže efektívnejšie napríklad televízia alebo noviny). Ďalšou nevýhodou je nutnosť jednoduchosti oznamu, z dôvodu zapamätateľnosti. Nemôžeme uvádzať konkrétne vlastnosti a dáta, telefónne čísla a podobne ako je to napríklad možné v prípade tlačenej reklamy.

Najnovšie trendy v oblasti rozhlasovej reklamy transformujú obyčajný reklamný spot do atraktívnejšej podoby sponzoringu, súťaže, reportérskeho vstupu z akcie alebo rozhovoru o výrobku v rámci pravidelnej relácie. [9]

Tlačená reklama

Tlačená reklama (v novinách a časopisoch) je najstarším typom reklamy masového charakteru. Použité médiá delíme z viacerých hľadísk podľa periodicity, oblasti pôsobnosti, farebnosti, technológie tlače, zamerania, distribúcie a vnútorného členenia.

Pri zadávaní reklamy musíme viac ako pri televíznej alebo rozhlasovej reklame upútať čitateľovu pozornosť. Reklama tak musí byť výrazná alebo, naopak, splyvať s ostatnými článkami. Musí byť pútavá, mala by obsahovať stručné a jasné informácie, kontakty a dostatočný obrazový materiál.

Medzi výhody reklamy v novinách patrí ich možnosť cieľiť reklamu podľa cieľovej skupiny čitateľov, často denná periodicitu, geografické zameranie, krátka doba realizácie a prestíž. Nevýhodou je obmedzená farebnosť, nízka kvalita tlače a krátke trvanie oznámenia (najmä denníky často po jednom dni končia v koši).

Výhodou reklamy v časopisoch je možnosť kvalitného grafického spracovania, výnimočná zamerateľnosť na úzky okruh čitateľov zaujímajúcich sa o danú oblasť, lojalita čitateľov a dlhšia trvanlivosť ako pri denných novinách. Nevýhoda je preplnenosť časopisov inzerciou, veľmi fragmentovaný trh a relatívne vyššie náklady. Ďalšou nevýhodou môže byť obtiažne meranie počtu zásahov reklamou (nevieme presne určiť, koľko ľudí číta jeden výťah).

Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama, presnejšie označovaná ako reklama out-of-home (mimo domov) tvorí v súčasnosti veľkú časť mediálneho trhu. Do tejto skupiny patria reklamné nosiče, s ktorými sa stretávame mimo svoju domácnosť. Sú to napríklad billboardy, reklamy na mestskej hromadnej doprave, plagáty, maľby na domoch, ale aj indoor formy ako letáky v obchodoch, dekorácia novinových stánkov a podobne.

Práve pestrosť, ktorú ponúka OOH forma reklamy je jedným s najväčších kladov tejto formy propagácie. Úzko s ňou súvisia aj nekonečné možnosti kombinácie jednotlivých prvkov reklamy v ucelený celok (napríklad 3D prvky na billboardoch).

Vonkajšej reklame sa nedá uniknúť a často nás sprevádza celý deň, či už na autobusovej zastávke, priamo v prostriedku mestskej dopravy alebo v obchodných centrách. Existuje niekoľko desiatok variant OOH reklamy, z ktorých značnú časť tvorí pestrá paleta technológií pre „billboardovú“ reklamu.

Medzi jej najväčšie výhody patrí geografická flexibilita, pomocou ktorej môžeme cieľiť na segment zákazníkov a vysoká efektivita v porovnaní s ostatnými formami reklamy. Reklama je dostupná 24 hodín denne a pri vhodnom umiestnení zasiahne veľký počet potenciálnych zákazníkov opakovane. Výhodou je aj možnosť veľkého počtu opakovaní na jednom geografickom území počas dlhšieho časového intervalu.

Medzi nevýhody patrí krátky čas, ktorý jej ľudia venujú (často len sekundy), a tak je potrebné vhodne zvoliť propagovaný prvok, aby sa ľahko pamätal, nízka flexibilita (rýchlosť zmeny zobrazovanej reklamy v prípade nutnosti), legislatívne a morálne obmedzenia reklamy v okolí diaľnic a historických pamiatok a podobne. [1, 7]

Internetová reklama

Medzi najnovšie nosiče reklamy patrí bezpochyby internet. Prvé verzie internetu vznikli v USA koncom 80. rokov. Jeho pomerne krátka história na našom území sa v Československu začala pripojením pražského ČVUT na sieť 13. februára 1992. Na jar 1996 vznikla spoločnosť Seznam a po nej postupne ďalšie dodnes známe internetové portály. V roku 2010 prekročil podiel domácností pripojených na internet 50 %. [34]

Internet v ČR navštevuje 96 % osôb vo veku 18-69 rokov. Je to najviac spomedzi krajín strednej a východnej Európy (Slovensko dosiahlo v tomto ukazovateli len 71 %). Pre spoločnosti to znamená veľkú príležitosť inzerovať za pomerne nízke náklady veľkému počtu potenciálnych zákazníkov. [39]

Medzi ďalšie výhody patrí rýchlosť, akou dokážeme reklamu distribuovať, jej prakticky neobmedzené množstvo, nízka cena a interaktivita.

Nevýhodou je zahltenosť niektorých stránok reklamami a ich blokovanie zo strany užívateľov, pestrosť návštevníkov veľkých portálov, ktorých skladba nemusí zodpovedať nášmu zameraniu, a technické obmedzenia (napríklad rýchlosť pripojenia užívateľa). [9]

V prostredí internetu môžeme využiť viaceré nástroje, ktoré sú sčasti podobné klasickým nástrojom. Jedná sa o videoreklamu, zvukovú reklamu, PR články, reklamné bannery, súťaže a hry a podobne. Výhodou využitia týchto nástrojov v prostredí internetu je ich interaktivita. Na reklamu v televízii alebo v rádiu nemôžeme okamžite reagovať, pričom na reklamu na internete stačí kliknúť aby sme sa dostali k ďalším informáciám a podrobnejšej ponuke. Taktiež pre inzerentov je výhodné vedieť, koľkých ľudí reklama zasiahla (vieme podľa návštevnosti stránky a zobrazení reklamy) a akú časť návštevníkov reklama priamo zaujala (počet kliknutí na reklamu). Môžeme tak efektívnejšie vyhodnotiť jej dosah.

Reklama na sociálnych siet'ach

Sociálne siete sú v súčasnosti najdynamickejšie sa rozvíjajúcim reklamným nosičom. Prvá sociálna sieť vznikla v roku 1978, avšak jednalo sa o veľmi jednoduchú a textovú verziu (podobnú teletextu v televízii), ktorá mala niekoľko dosť podstatných obmedzení, napríklad pripojený mohol byť len 1 užívateľ danej záujmovej skupiny v ktorej bol začlenený. Sociálna sieť, ako ich poznáme dnes, vznikla v roku 1997 pod názvom SixDegrees, ale zanikla v roku 2001. O dva roky neskôr bol spustený portál MySpace.com, ktorý vo svojom najvyššom štádiu dosiahol viac ako 100 miliónov užívateľov. Skutočný rozmach sociálnych sietí, ako ich poznáme dnes, odštartovala v roku 2004 sociálna sieť thefacebook.com, pôvodne určená študentom americkej univerzity Harvard, ktorá bola o dva roky neskôr pod skráteným názvom facebook.com sprístupnená verejnosti a v roku 2016 má viac ako 1,6 miliardy aktívnych užívateľov po celom svete (čo je približne toľko, ako celá svetová populácia pred 200 rokmi) a stala sa tak jedným s najmasovejších médií v histórii. [37]

Sociálne siete (zo všetkých najviac Facebook a Youtube) vynikajú v zameranosti reklamy na konkrétneho užívateľa podľa údajov, ktoré vyplní vo svojom používateľskom profile a podľa jeho zvyklostí v prostredí internetu. Pre inzerentov je tento fakt mimoriadne výhodný, pretože platia len za kliknutie na reklamu a tá je adresovaná podľa ich žiadosti podľa veku, pohlavia, geografického umiestnenia a podobne. Podobne dôležitým prvkom je masovosť týchto médií, kedy môžeme naraz osloviť stovky miliónov užívateľov po celom svete v ich rodnom jazyku.

Najväčšie svetové spoločnosti v oblasti internetu (Google a Facebook) monitorujú správanie užívateľa na internete a podľa toho dokážu cielene zamerať jeho súčasné

záujmy a ponúknuť mu relevantnú reklamu, ktorá je často užívateľom vítaná, pretože reaguje na jeho aktuálnu potrebu.

Medzi nevýhody patrí, ako u všetkých ostatných nástrojov reklamy, zahltenie stránok reklamným obsahom, kedy užívateľ napriek aktívnemu cieleniu na jeho osobnosť volí blokovanie reklamných prvkov a ich nezobrazovanie. Ďalšou nevýhodou je obmedzenie súkromia, podobne ako legislatívne a morálne zásady nakladania s osobnými údajmi, ktoré sú zhromažďované často bez súhlasu užívateľa a ďalej používané pre reklamné účely.

3.2.2 Priamy marketing

Priamy marketing zahŕňa činnosti a nástroje, pomocou ktorých oslovujeme konkrétneho potenciálneho zákazníka s možnosťou jeho okamžitej reakcie. Ako formu môžeme zvoliť direct mail, teleshopping, telemarketing, katalógový predaj, špecializované stánky alebo online marketing. [1]

Direct marketing, ako sa priamy marketing označuje, je podmnožina marketingu, ktorá má na starosti zefektívniť pôsobenie marketingu. Využíva k tomu zhromažďovanie, analýzu a použitie informácií o každom zákazníkovi osobne. Tieto informácie nám umožňujú identifikovať medzi ľuďmi nášho budúceho zákazníka a finančné ukazovatele umožňujú odhadnúť, o ktorý z našich výrobkov by mohol mať zákazník záujem. [5]

V prostredí maloobchodu (najmä u hypermarketov) sa najčastejšie stretávame s direct mailom v súvislosti s vernostným programom. Obchodník vtedy kontaktuje konkrétneho zákazníka, o ktorom má údaje, že u neho nakupuje, a osloví ho s konkrétnou ponukou ďalšieho nákupu. Údaje o zákazníkovi vtedy obchodník získava priamo od zákazníka pri jeho prihlasovaní do vernostného programu.

Ďalší prejav priameho marketingu používaný v prostredí hypermarketu je využitie špecializovaných stánkov priamo v hypermarkete a jeho okolí, kde môžu zákazníci získať výhody pre ďalší nákup. Ako direct mail, aj tento je často spojený s vernostným programom a zákazníci tak získavajú výhody za už uskutočnený nákup pre nákupy budúce. [1]

3.2.3 Sales promotion

Podpora predaja by mala byť použitá predovšetkým ako taktický nástroj, ale často sa stretávame s tým, že sa používa ako séria spastických krokov bez vnútornej koncepcie a súdržnosti. Manažment, ktorý je zodpovedný za podporu predaja, obvykle verí, že

reklama by mala zodpovedať celkovej stratégii firmy a sales promotion tak padá na vedľajšiu koľaj. Čiastočne je to spôsobené tým, že reklama je z historických dôvodov braná ako nástroj na budovanie dlhodobých vzťahov a podpora predaja je často používaná len v rámci udržiavacej taktiky v nepriaznivom období. [8]

Túto metódu používame najmä na stimulovanie nákupu pomocou krátkodobých podnetov. Pokúšame sa pomocou nej maximalizovať objem predaja, ale aj získať nových zákazníkov, propagovať sprievodnú službu, prípadne zabezpečiť rozptýlenie propagačných materiálov. [4]

Nástroje podpory predaja sú najmä vzorky, súťaže, kupóny, zľavy a podobné aktivity, ktoré na jednej strane pritiahnu zákazníkov, na druhej môžu zvýšiť nakupované množstvo aj u stálych zákazníkov.

Podľa mnohých prieskumov až 80 % ľudí nakupuje tovar v akcii. Pričom často ide o tovar, ktorý nutne nepotrebujú a kupujú ho len z dôvodu, že je zlacnený. Často pri tom sledujú viac výšku zľavy ako konečnú cenu. Väčšina ľudí považuje nákup v zľave za úspešný ťah a chváli sa ním aj vo svojom okolí. Ďalším faktom je, že asi 2/3 nákupných rozhodnutí sú realizované priamo v mieste predaja.

Pre obchodné reťazce to znamená, že podpora predaja najmä v zmysle zliav a kupónov je veľmi výhodná pre pritiahnutie zákazníkov, ktorí však nenakúpia iba zlacnený tovar, ale aj tovar bežnej potreby, ktorý v zľave aktuálne nie je. [12, 17]

3.2.4 Public relations

Nástroj, ktorého fungovanie a použitie mnoho ľudí nevníma, je Public relations (častejšie známy pod svojou skratkou PR). PR je teda trvalé a plánované úsilie, ktorým sa spoločnosť snaží dosiahnuť dobré meno v očiach spoločnosti a zároveň porozumenie medzi rôznymi skupinami verejnosti. [3]

Podstatnú časť práce na PR zahŕňajú činnosti, ktoré môžeme rozdeliť na osobné a skupinové. Do osobných zaradíme účasť na tlačových konferenciách, mítingoch, korešpondenciu, lobovanie, vzťahy s jednotlivými médiami. Do skupinových radíme eventy a podujatia organizované v mene organizácie – spoločenské, kultúrne a športové udalosti, výstavy a veľtrhy, plagáty, výročné správy, firemné periodiká a podobne.

Medzi ciele PR patrí vytvorenie postavenia firmy v spoločnosti, predchádzanie útokom voči spoločnosti a poškodzovaniu povesti a získanie podpory verejnosti. [4]

PR používajú firmy, ktoré chcú: presvedčiť, predať, vzdelávať, podporiť určité jednanie spoločnosti, stimulovať prania, vzbudiť záujem, získať podporu a schválenie od verejnosti ako od tretej strany. Ďalšími dôvodmi sú budovanie povedomia o spoločnosti, podpora dôveryhodnosti, stimulácia predaja a nesmieme zabúdať ani na nižšiu finančnú náročnosť ako pri reklame.

Medzi výhody PR patrí flexibilita, objektivita, zásah publika netradičnou formou (nejde o klasickú reklamu), informovanie o dôležitých trendoch a ich dopadoch na firmu, možnosť prezentovať firmu v dobrom svetle a tým upravovať jej reputáciu a postavenie v očiach verejnosti.

Nevýhodou je zložité meranie úspešnosti kampane, problémy pri presadzovaní tlačových správ do médií a čiastočne aj informačný šum, ktorý môže zatieniť spoločnosť stojacu napríklad za PR článkom v novinách. [1]

3.2.5 Online komunikácia

V dnešnej dobe informačných technológií, kedy nás internet, mobilné telefóny, tablety a počítače sprevádzajú na každom kroku, je veľmi dôležitá online komunikácia. Je schopná rýchlo a efektívne zasiahnuť daný segment obyvateľstva, a to s minimálnymi nákladmi a s využitím mnohých kreatívnych foriem.

Pre online komunikáciu sú charakteristické:

- presnosť – správanie a zvyky zákazníka môžeme rozlíšiť do detailov pomocou analytických nástrojov,
- kvantifikovateľnosť – ukazovatele analytických nástrojov v internetovom prostredí sú presné číselné vyjadrenia (napríklad návštevnosť stránok, doba pobytu na našej internetovej stránke a podobne),
- rýchlosť – možnosť okamžitej reakcie na podnety, operácie prebiehajú v reálnom čase a nevyžadujú technologické prestávky (napríklad na tlač letákov),
- adresnosť – reklamu na internete môžeme v dnešnej dobe vďaka sociálnym sieťam adresovať presne zákazníkovi, dokonca je možné zákazníkov osloviť hromadne a pritom menovite. [7]

Internetovú stránku spoločnosti preto chápeme ako kontaktné miesto. Potenciálny zákazník sa tu má dozvedieť o službách, ktoré poskytujeme, máme veľmi vhodnú príležitosť ho osloviť, pretože si nás sám vyhľadal za účelom získania dodatočných

informácii, tie by sme mu mali vedieť v zodpovedajúcej kvalite poskytnúť. Pre existujúcich zákazníkov by stránka mala obsahovať dostatok informácií o produktoch, kontaktné údaje a mala by motivovať k ďalšej spolupráci.

Webové stránky by preto mali byť prehľadné, komplexné a pritom jednoduché a zároveň informačne bohaté.

3.2.6 Sponzoring

Do kategórie menej známych, menej vnímaných, ale veľmi efektívnych a aj efektných nástrojov marketingovej komunikácie patrí aj sponzoring. Pomocou finančných darov si firma dokáže zabezpečiť pozornosť počas kultúrnych, spoločenských, ale aj iných udalostí v mieste svojho pôsobenia. Ponúka sa tým priama prepojenosť s nástrojmi event marketingu, avšak na rozdiel od neho je sponzoring udalosti menej finančne a personálne náročný a teda aj lacnejší. Na rozdiel od event marketingu, a teda usporiadania vlastnej udalosti, tu však môžeme natrafiť na propagáciu konkurencie, ktorá môže našu snahu prevýšiť v prípade nevhodného zamerania.

Komunikačná podstata sponzoringu spočíva v zobrazení loga sponzora na viditeľnom mieste, v závislosti od charakteru sponzorovanej udalosti alebo veci.

Jednotlivé druhy sponzoringu sú

- mediálny,
- filmový,
- kultúrny,
- športový.

Mediálny sponzoring v sebe spája výhody reklamy a sponzoringu – veľké publikum a zároveň zacielenie kampane, oslovenie zákazníka a identifikácia s obsahom programu. Spočíva v zobrazení loga sponzora pri propagácii vybraného programu napríklad v televízii. Zobrazenie sponzorského odkazu mimo reklamný blok ako samostatný oznam o sponzoringu v sebe nesie vysokú exkluzivitu a vysoký zásah cieľovej skupiny z dôvodu umiestnenia na začiatok alebo koniec reklamnej prestávky, teda v čase, keď sú diváci ešte fyzicky prítomní pred televízorom.

Ďalšia výhoda je cenovo prijateľnejšia forma v porovnaní s klasickou reklamou, pretože sponzorské spoty bývajú spravidla kratšie, nezriedka statické.

Filmový sponzoring je charakteristický tým, že firma sponzoruje určitý film a následne sa jej logo zobrazuje na propagačných materiáloch k filmu, v titulkoch, prípadne vo filme vystupuje prostredníctvom product placementu.

Kultúrny sponzoring sa zaoberá sponzorovaním kultúrnych podujatí, ako sú koncerty, výstavy, divadelné predstavenia, mestské slávnosti a podobne. Dokážeme na nich odlíšiť cieľovú skupinu podľa charakteru udalosti, prípadne u spomínaných mestských slávností môžeme kampaň cieľiť geograficky.

Športový sponzoring môžeme rozdeliť na dve skupiny podľa sponzorovaného športu. Jednu skupinu tvoria tradičné športy ako sú futbal alebo hokej, kde môžeme sponzorovať rôzne úrovne od celej ligy, ktorá potom nesie naše meno, cez jednotlivé tímy alebo jednotlivcov (napríklad v tenise). Druhá skupina je tvorená netradičnými športovými odvetvami, ktoré ale korešpondujú so zameraním značky. Keďže sa nejedná o masovo populárne športy, môžeme celú kampaň pojať osobnejšie a atraktívnejšie so zameraním na vybrané aspekty nášho výrobku. [1]

3.3 Vymedzenie pojmu značka

3.3.1 Povedomie o značke

Vymedzenie pojmu značka je dôležité pre zistenie povedomia o značke a s ňou spojených atribútov, na ktoré sa čiastočne zameriava výskum spojený s touto diplomovou prácou.

Povedomie o značke vyjadruje skutočnosť, že si zákazníci uvedomujú existenciu značky, vedia správne značku zaradiť na trhu, vedia identifikovať produkty, ktoré firma poskytuje, ako aj identifikovať ďalšie prvky značky patriace spoločnosti (ako napríklad logo a slogan). [4]

Značka je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie, pretože práve pomocou značky komunikujeme zákazníkom názov spoločnosti. Je to zároveň nástroj, ktorý našu spoločnosť odlišuje a identifikuje v konkurenčnom prostredí.

Značku, na rozdiel od produktu, nevyrábame, značka sa vytvára počas celej doby životnosti firmy. Nesie v sebe atribúty, podobne ako výrobok nesie svoje charakteristické vlastnosti. Dôležité je vedieť značku odlíšiť od konkurencie. Značku tvorí názov, znak, symbol, grafický dizajn, charakteristické farby alebo ich vzájomná nezameniteľná kombinácia. Čím komplexnejšie prvky značka zahŕňa, tým jednoduchšia a jednoznačnejšia je komunikácia danej značky. Príkladom môže byť použitie

charakteristickej farby u mobilných operátorov, kedy nemusíme vidieť názov alebo logo, ale vieme, že daná farba označuje daného operátora. Uvedená metóda však platí len pri veľmi malom počte firiem zaoberajúcich sa podobnou službou.

Značka z právneho pohľadu spája symbol, alebo iný textový alebo grafický prvok, s výrobcom, bez časového obmedzenia a odlišuje jednotlivých výrobcov.

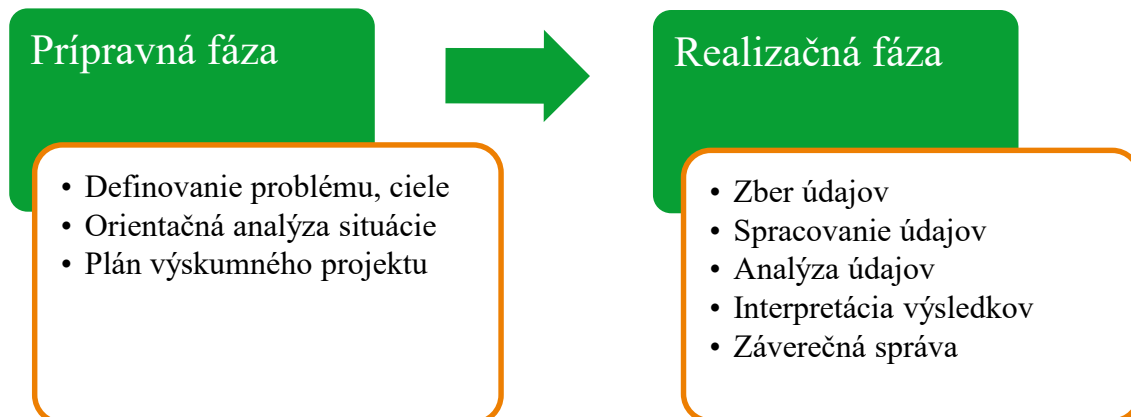
Z finančného pohľadu je značka schopnosť zaujať miesto v mysli zákazníka a tým ho viesť k nákupu danej značky v prípade, že sa s ňou stretne počas svojho nákupného procesu. Preto má značka do istej miery vyčísliteľnú hodnotu.

V medzinárodnom kontexte je značka chápaná ako prostriedok garancie kvality poskytovanej výrobcom. [4]

4 Metodika zhromažďovania dát

Metodiku zhromažďovania dát, ktoré budú následne podrobené analýze, môžeme rozdeliť na prípravnú a realizačnú fázu, ako to zachytáva Obr. 4.1.

Obr. 4.1 Proces marketingového výskumu



Zdroj: [6]

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza prebieha pred samotným výskumom a zahŕňa činnosti, bez ktorých by sme výskum nemohli uskutočniť. Aby sa predišlo niektorým nedostatkom, je potrebné dôkladne postupovať počas prípravnej fázy.

4.1.1 Definovanie problému a cieľa výskumu

Definícia problému je jednou z najdôležitejších fáz výskumu. Určíme v nej celé smerovanie výskumu a jeho ďalší postup. Na základe konzultácie s vedením HM Globus Ostrava boli určené oblasti, na ktoré sa bude výskum zameriavať.

Požiadavka vedenia HM bola smerovaná k faktorom, ktoré budú počas dotazníkového prieskumu ďalej skúmané. Jednalo sa o znalosť značky, dôvody k návšteve, ale aj vzťah respondentov k jednotlivým doplnkovým službám v HM, ako je vlastná pekáreň, mäsiarstvo a reštaurácia.

Výskumný problém je teda definovaný ako zistenie využitia konkrétnych nástrojov komunikačného mixu na zlepšenie komunikácie. Najmä sa však zameriame na určenie informačného obsahu jednotlivých propagačných kanálov, ktoré je možné pre účely propagácie využiť.

Cieľom výskumu je zistiť celkové povedomie zákazníkov o sortimente a službách v hypermarkete, dôvody k jeho návšteve a spokojnosť zákazníkov s úrovňou poskytovaných služieb. Ďalší cieľ je zistenie, s čím majú značku spojenú, a teda

analyzovať ich povedomie o službách poskytnutých hypermarketom za účelom lepšieho smerovania marketingovej komunikácie HM. A analyzovať „zachytenie“ realizovaných komunikačných aktivít zo strany zákazníkov nie?

4.1.2 Plán marketingového výskumu

Marketingový výskum zahŕňal kombináciu analýzy primárnych a sekundárnych dát. Primárne dáta boli získané počas kvantitatívneho dotazníkového výskumu realizovaného osobne, priamo v predajni HM Globus Ostrava. Doplnujúcu časť údajov tvorili respondenti, ktorí vyplnili dotazník na internete z dôvodu zvýšenia počtu respondentov.

Respondenti boli vyberaní metódou vhodného úsudku, aby zastúpenie vekových kategórií a pohlavia bolo približne rovnaké.

Sekundárne dáta boli získané z internetových stránok spoločnosti Globus, rovnako boli využité interné informácie spoločnosti poskytnuté riaditeľom HM a ostatnými zamestnancami.

4.1.3 Výberový súbor

Základný súbor respondentov bol tvorený návštevníkmi HM Globus Ostrava, vo veku od 15 rokov, ktorí navštívili daný hypermarket v dobe prieskumu (viď harmonogram).

Ďalšiu skupinu tvorili návštevníci internetových facebookových stránok venovaných ostravským obvodom Poruba a študentským internátom. Na tieto stránky bol dotazník umiestnený spolu s doplnujúcou informáciou, obmedzujúcou základný súbor návštevníkov stránok na respondentov, ktorí navštevujú HM Globus.

Dotazníky vyplnené na internete slúžia na doplnenie počtu papierových dotazníkov, keďže sa nedá zaručiť správnosť ich vyplnenia, a tak ich hodnovernosť.

Plánovaná veľkosť **výberového súboru** je 200 respondentov spomedzi všetkých opýtaných vybraných technikou vhodného úsudku, pričom budú uprednostnení respondenti s osobného výskumu pred elektronickými dotazníkmi.

Dotazník sa nachádza v Prílohe č. 5.

4.1.4 Časový harmonogram výskumu

Zber dát bol plánovaný v priestoroch HM Globus Ostrava v priestore za pokladničnou zónou. Podrobný harmonogram zachytáva tabuľka Tab. 4.1. Prieskum na internete prebiehal od 5.2.2015 do 15.2.2015 prostredníctvom dotazníka vytvoreného v prostredí Google Docs, ktorý bol následne propagovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook v rôznych skupinách združujúcich ľudí žijúcich v Ostrave.

Pri výbere miesta distribúcie dotazníku bolo postupované podľa interných dát poskytnutých vedením HM, ktoré obsahujú PSČ zákazníkov z ich vlastného sledovania, podľa ktorých najviac zákazníkov (až 39 %) pochádza z obvodu Ostrava 8 (Ostrava – Poruba).

Z dôvodu porovnania výsledkov a lepšieho zamerania výsledkov sa aj v dotazníku vyskytuje otázka ohľadom PSČ.

Samotný časový harmonogram výskumu zachytáva Tab 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram výskumu

Čas	Činnosť
Január 2015	Tvorba dotazníka
Marec 2015	Pilotáž
Marec 2015	Zber dát na internete
Marec 2015	Zber dát v predajni
Apríl 2015	Vyhodnotenie údajov

4.1.5 Pilotáž

Pred samotným zberom dát bola vykonaná pilotáž zameraná na prípadné nedostatky dotazníka, ktorý mal byť následne využitý na účely výskumu. Pilotný test dotazníka prebehol na vzorke 40 respondentov počas dňa otvorených dverí v Globuse Ostrava (nazývanom Sklenený Globus), ktorý sa uskutočnil 2. marca 2015. Na uvedenej akcii bol návštevníkom rôznych vekových kategórií rozdáný dotazník.

Na základe pilotáže bolo zistené, že respondenti nesprávne chápu a vyplňajú otázku číslo 3, kde miesto zorad'ovania možností, niektoré možnosti vyberú, prípadne ich namiesto zorad'ovania komentujú. Ďalej bola zistená chyba v otázke 16, kde je škála odpovedí opačne zoradená, oproti predchádzajúcim otázkam 14 a 15. Táto chyba bola však v dotazníku ponechaná, pretože na základe otázky 15 je možné určiť, ktorý respondent zmenu škály zaznamenal a v internetovej verzii dotazníka je táto zmena

jasnejšia vďaka zobrazeniu otázky na samostatnej webovej stránke s upozorňujúcim textom.

Ďalším záverom pilotáže bolo zistenie, že dotazník je príliš dlhý na samostatné vyplňanie respondentmi (mali tendenciu ho nedokončiť), a preto bolo v následnej fáze výskumu prístupné k osobnému (asistovanému) zberu dát pomocou záznamového hárku, namiesto samostatného vyplňania respondentami (pri osobnom prieskume). Táto zmena sa pozitívne prejavila v kompletnosti odpovedí, správnej interpretácii zoradovacej otázky číslo 3, ako aj vo vylúčení možnosti chyby pri otočenej škále otázky číslo 16.

4.2 Realizačná fáza

Po prípravnej fáze výskumu nasledovala realizačná časť, ktorá obsahovala zber dát pomocou dotazníka, spracovanie dát, analýzu a interpretáciu výsledkov vrátane vizualizácie zistených skutočností pomocou grafov a tabuliek.

4.2.1 Zber dát

Zber dát bol realizovaný formou dotazníkového prieskumu realizovaného na internete a v priestoroch HM Globus Ostrava.

Samotný zber dát prebehol podľa vopred vypracovaného plánu v spolupráci s vedením HM Globus Ostrava, na ktorého pôde sa časť zberu dát realizovala. Samotný zber dát v priestoroch hypermarketu prebiehal v časti za pokladňami a respondenti boli vyberaní na základe odhadovaného veku a pohlavia. Využitá bola technika vhodnej príležitosti, kombinovaná s technikou vhodného úsudku. Boli vyhľadávaní respondenti, ktorí sa neponáhľali, prípadne neboli zaneprázdnení nákupom, ale napríklad čakali na niekoho pri pokladničnej zóne. [6]

Internetové dotazníky boli realizované pomocou nástroja Formuláre patriaceho do kancelárskeho balíku Docs spoločnosti Google a následne distribuované pomocou sociálnej siete Facebook. Dotazník bol rozposlaný do skupín užívateľov sociálnej siete registrovaných na internátoch v Porube a do skupín venujúcich sa histórii a súčasnosti Ostravy, kde sa však nestretol s pochopením a zverejnený nebol. Pri distribúcii sa kládol dôraz na zasiachnutie zákazníkov Globusu Ostrava.

4.2.2 Záver zo zberu dát

V konečnom súčte bolo osobne a na internete zozbieraných 251 dotazníkov, pričom boli 2 následne vyradené pre duplicitu (jednalo sa o internetové dotazníky).

Výberový súbor, s ktorým budeme následne v analytickej časti pracovať teda tvorí 249 respondentov. Vďaka pilotnému predvýskumu nemuseli byť vyradené žiadne dotazníky z dôvodu nesprávneho vyplnenia.

Z elektronického zberu dát bolo zozbieraných 150 dotazníkov, zvyšných 101 kusov, bolo získaných pri osobnom zbere v priestoroch HM.

4.2.3 Spracovanie a analýza dát

Dotazník bol vytvorený pomocou programu Microsoft Word 2016, internetový dotazník v prostredí Google Docs, kde sa následne automaticky zaznamenávali odpovede do dátovej matice.

Dáta získané výskumom boli následne spracované pomocou programov Microsoft Excel 2016 a štatistického nástroja IBM SPSS Statistics 22. Dátová matica z odpovedí respondentov bola vytvorená v prostredí programu MS Excel 2016. Následne v nej boli spracované otvorené otázky vytvorením možností z najčastejších odpovedí. Zároveň bolo realizované formátovanie, ktoré zjednodušilo následnú prácu s otázkami.

Po vytvorení dátovej matice boli dáta exportované do programu IBM SPSS Statistics 22, kde boli podrobené analýze a vyhodnoteniu.

Grafický výstup sa pre subjektívne krajší dizajn grafov a jednoduchšiu obsluhu realizoval opäť v programe MS Excel 2016 s využitím spracovaných dát vo formáte tabuliek z programu IBM SPSS.

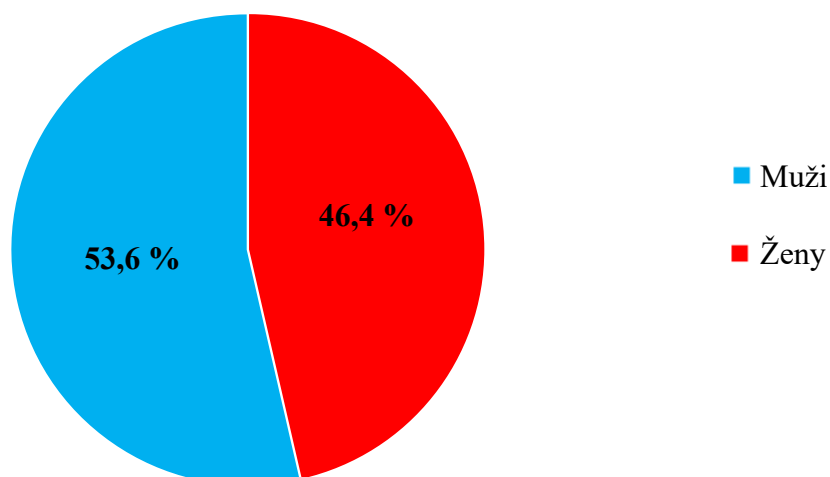
4.2.4 Štruktúra respondentov

Výberový súbor tvorilo 249 respondentov, ktorí sa zapojili do internetového prieskumu, alebo navštívili HM Globus Ostrava v dobe osobného prieskumu. Na základe identifikačných demografických otázok, ktoré dotazník obsahoval štyri, môžeme respondentov rozdeliť do niekoľkých skupín, podľa pohlavia, spôsobu dopravy do HM, veku a bydliska.

Prvé delenie, podľa pohlavia ukazuje, že 53,6 % respondentov boli muži a 46,4 % respondentov boli ženy, ako nám to znázorňuje graf Obr. 4.2.

Podiel mužov a žien je teda takmer vyvážený, čo pomôže lepšiemu spracovaniu a interpretácii výsledkov. Ďalším dôležitým kritériom bol vek respondentov. Tu bolo stanovených šesť vekových kategórií po desať rokov od 15 do viac ako 66 rokov.

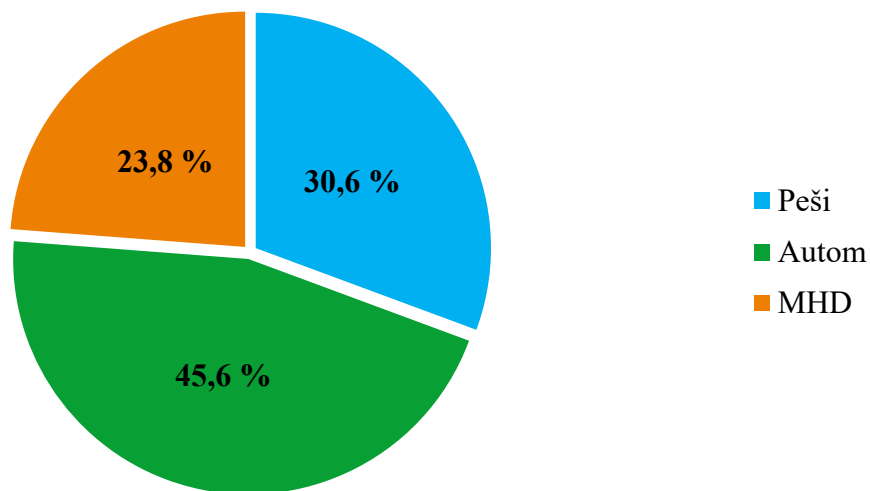
Obr. 4.2 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



V tomto smere tvorili najväčšiu časť respondenti vo veku 15 až 25 rokov a respondenti od 56 do 65 rokov (po približne 25 %) nasledujú skupiny 46 až 55 rokov (takmer 13 %), 36 až 45 rokov (11,69 %) a najmenšiu časť tvoria respondenti vo veku 26 až 35 rokov (8,9 %), poslednou časťou (15,73 %) boli respondenti nad 66 rokov.

Ďalšia z filtračných otázok sa zaoberala spôsobom dopravy, ktorý návštevníci využívajú k návšteve HM Globus. Všetci respondenti si zvolili jednu z troch možností, unikovú odpoveď „iné“ nevyužil nikto. Rozloženie demonštruje graf na Obr. 4.3.

Obr. 4.3 Rozdelenie respondentov podľa dopravy

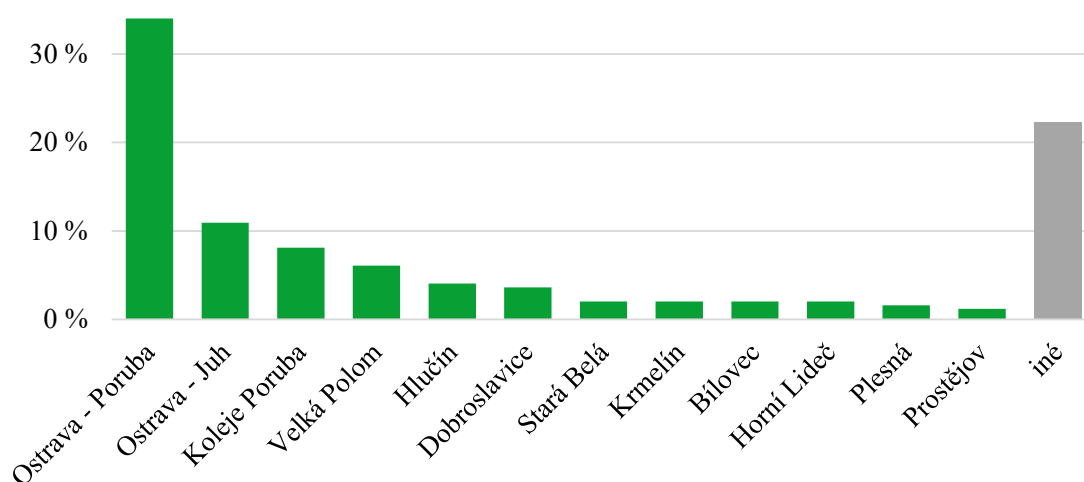


Poslednou filtračnou otázkou (a zároveň aj poslednou otázkou dotazníka) bola otázka týkajúca sa bydliska respondenta. Spoločnosť Globus delí svojich zákazníkov v interných materiáloch podľa PSČ, preto bolo toto číslo využité aj vo výskume. Na túto otázku 1 respondent neodpovedal, odpovedí bolo teda 248. Z týchto tvorilo 12 možností spolu 77 %, zvyšných 50 prevažne unikátnych odpovedí tvorilo 22,3 %, pričom ani jedna

z týchto možností nedosiahla 1 %. Pre účely výskumu budeme teda používať spomínaných 12 odpovedí, ostatné zhrnieme do odpovede „iné“.

Vyššie tretiny respondentov (34 %) pochádza zo sídliska Poruba (PSČ 708 00), nasleduje obvod Ostrava – Juh (PSČ 700 30) s 10,9 % respondentov a tretia najčastejšia odpoveď bola 700 32, ktorú zvolilo 8,1 % respondentov, ktorí ako svoje PSČ uviedli poštu v areáli vysokoškolských internátov v Porube. Podrobnejšie výsledky vid' Obr. 4.4.

Obr. 4.4 Rozdelenie respondentov podľa bydliska



5 Analýza marketingovej komunikácie hypermarketu Globus Ostrava

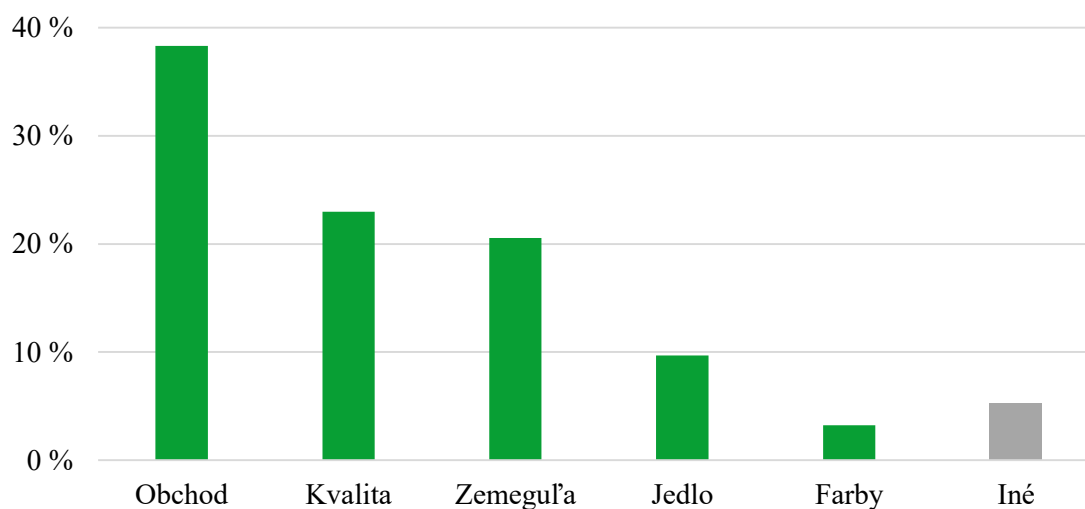
Analýza výsledkov práce bola prevedená na základe dát, získaných pri dotazníkovom prieskume popisovanom podrobnejšie v predchádzajúcej kapitole. Získané údaje boli ďalej spracované štatistickým nástrojom a rozdelené podľa charakteru otázok na subkapitoly. Tieto časti sa týkajú **výberu maloobchodnej jednotky** (otázky z dotazníka číslo 1-4), **doplňkových služieb a tovaru** (otázky 9-13), **spokojnosti** zákazníkov s jednotlivými aspektami (otázky 8,14,15,16) a **marketingových aktivít** HM (otázky 5,6,7,17). Otázky 18 až 21 identifikačné, slúžiace najmä pre potreby triedenia druhého stupňa a boli podrobnejšie rozpísané v predchádzajúcej kapitole. Dotazník sa nachádza v Prílohe č. 5. Tabuľky triedenia prvého stupňa a vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa sa nachádzajú v Prílohách č. 6 až 11.

5.1 Výber maloobchodnej jednotky

Táto časť výskumu zahŕňala štyri otázky, ktoré skúmali známosť značky Globus, frekvenciu návštev hypermarketu Globus Ostrava, faktory, ktoré vplyvajú na výber maloobchodnej jednotky a identifikáciu hlavnej konkurenčnej siete predajní.

Pomocou otvorenej otázky bolo vo výskume skúmané, s čím si zákazníci najčastejšie spájajú názov hypermarketu.

Obr. 5.1 Prvá myšlienka pri slove „Globus“



Odpovede, ktoré boli zaznamenané, boli roztriedené do piatich hlavných odpovedí, ktoré sa najčastejšie opakovali, ostatné boli zjednotené v kategórii „iné“, ako

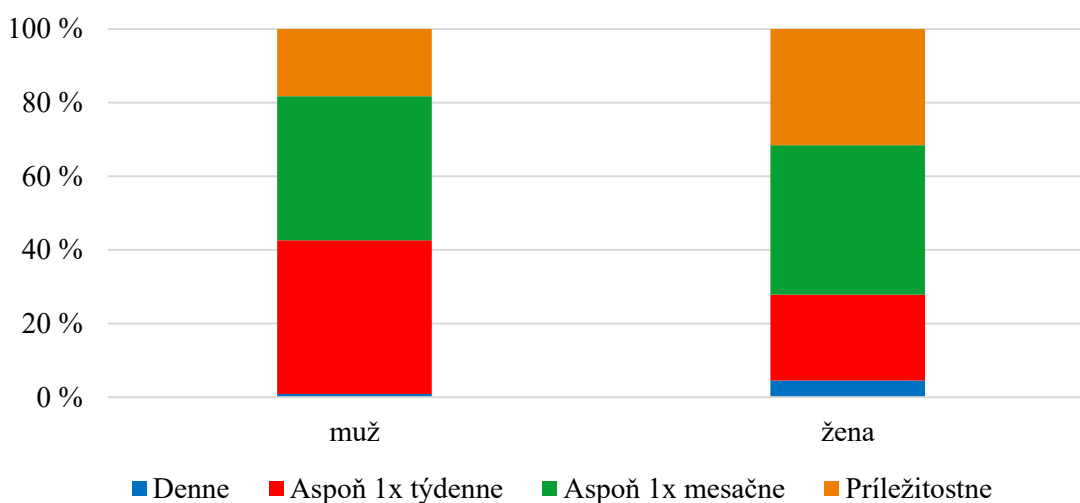
to zobrazuje graf na Obr. 5.1. Najčastejšou odpoveďou bolo spojenie Globusu s „obchodom“, takto to uviedlo 38,3 % respondentov, druhá najčastejšia odpoveď bola spojenie „kvalita“, ktorú uviedlo 23 % opýtaných. Nasledovali možnosti „zemeguľa“ (20,6 %), „jedlo“ (9,7 %), „firemné farby“ (3,2 %) a iné odpovede, ktoré mali spolu 5,2 %. Tieto odpovede boli čiastočne ovplyvnené zberom dát na území HM.

Zaujímavé je v tomto prípade triedenie druhého stupňa podľa veku, kde u ľudí do 25 rokov bola najčastejšia odpoveď „kvalita“ s 29,7 %, u respondentov od 36 do 45 a 46 až 55 rokov to bola „zemeguľa“ (34,5 % a 43,8 %). U ostatných vekových kategórii bola prvá myšlienka spojená s obchodom.

Môžeme tak povedať, že mladí ľudia vnímajú značku Globus ako kvalitnú. U ostatných skupín respondentov môžeme konštatovať známosť značky Globus ako značky maloobchodu.

Z prieskumu frekvencie návštev vyplýva, že najviac zákazníkov navštevuje Globus viac ako 1x mesačne. Takto to uviedlo 39,9 % respondentov. Častejšie, viac ako 1x týždenne, navštevuje HM 31,9 % respondentov. Len príležitostne navštevuje obchod 25,4 % respondentov, 3 % uviedli, že Globus navštevujú denne.

Obr. 5.2 Frekvencia návštev Globusu podľa pohlavia

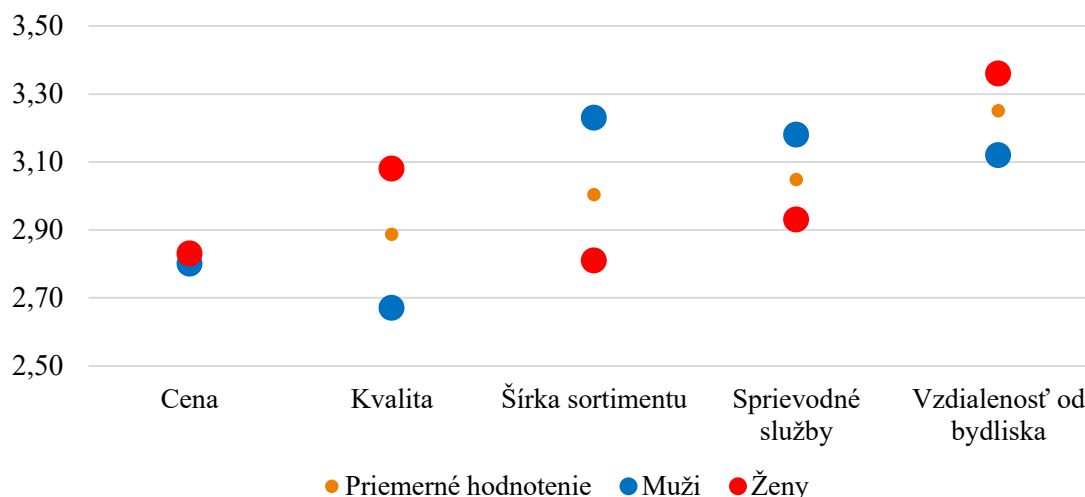


Na základe triedenia druhého stupňa bolo zistené, že častejšími návštevníkmi HM sú muži. U tých odpovedí „príležitostne“ dosiahla len 18,3 %, na rozdiel od 31,6 % u žien.

Z hľadiska výskumu je významný fakt, že viac ako 81 % mužov teda navštevuje Globus aspoň 1x do mesiaca (prípadne častejšie), pričom u žien je to 68,4 %, čo znázorňuje graf na Obr. 5.2.

Otázka, ktorá robila respondentom pravdepodobne najväčšie problémy, skúmala dôležitosť jednotlivých faktorov pri voľbe obchodu. Ponúkaných päť možností respondenti zoradili podľa ich dôležitosti – od najdôležitejšej po najmenej dôležitú.

Obr. 5.3 Zoradenie faktorov pri voľbe obchodu



Graf na Obr. 5.3 ukazuje priemernú známku, ktorú respondenti dali jednotlivým faktorom (zelená farba). Keďže najlepšia známka bola - 1, najhoršia - 5, faktor s najmenším priemerným hodnotením má najväčšiu dôležitosť podľa respondentov. V tomto prípade je najdôležitejší faktor „cena“ s priemernou známkou 2,82 nasledovaný faktorom „kvalita“ so známkou 2,89, ďalej „šírka sortimentu“ so známkou 3, „sprievodné služby“ (3,05) a najmenej dôležitý faktor je „vzdialenosť od miesta bydliska“ respondenta (priemerná známka 3,25). Ako môžeme vidieť, jednotlivé faktory majú veľmi podobné – priemerné hodnotenie s rozptylom len 0,43 bodu.

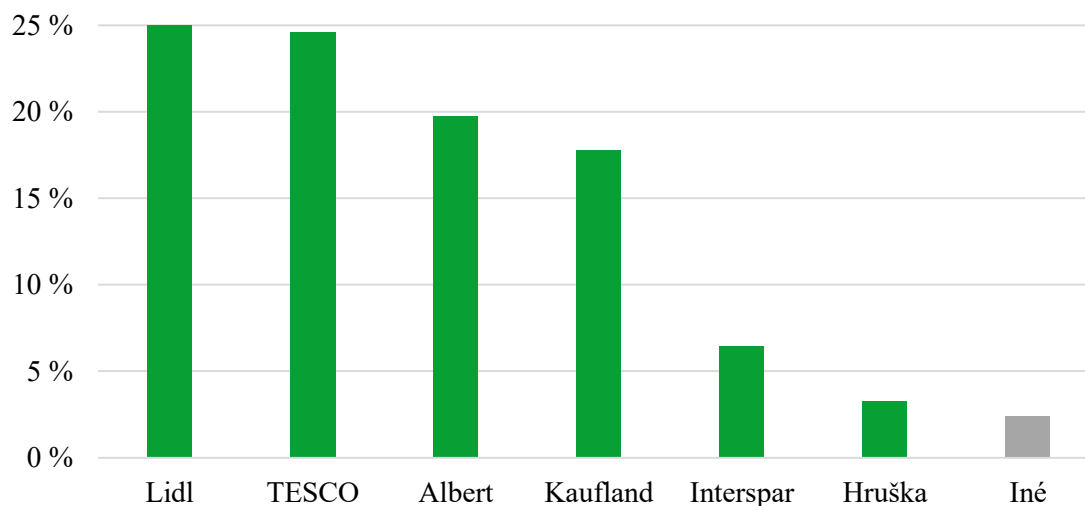
Podľa triedenia druhého stupňa boli u mužskej časti respondentov najdôležitejšími kritériami „kvalita“ (2,67) a „cena“ (2,8). U ženskej časti respondentov získali najlepšie hodnotenie „šírka sortimentu“ (2,81) a „cena“ (2,83).

Z uvedeného vyplýva, že mužská časť respondentov volí svoj obchod na základe kvality a ceny, ženy skôr vyhľadávajú širší sortiment, ale tiež cenu.

Posledná otázka z prvého oddelenia sa zameriavala na konkurenčné reťazce, ktoré navštevujú zákazníci HM Globus. Jednalo sa o otvorenú otázku a z najčastejších odpovedí boli následne v dátovej matici vytvorené možnosti, ktoré boli spracované. Najčastejšie sa opakovalo 6 odpovedí, ostatné boli pre ich rôznorodosť zjednotené do kategórie „iné“, pretože jednotlivo nedosahovali ani 1 %.

Z grafu na Obr. 5.4 vyplýva, že zákazníci HM Globus Ostrava najčastejšie nakupujú v diskontoch siete Lidl (25,8 %), predajniach spoločnosti TESCO (24,6 %) a Albert (19,8%). Ďalšie obľúbené reťazce sú Kaufland (17,7 %), Interspar, Hruška (menej ako 10 %) a iné obchodné prevádzky, ktoré spolu dosiahli 2,4 %.

Obr. 5.4 Iné reťazce navštevované zákazníkmi Globusu



Ak dáta podrobíme triedeniu druhého stupňa podľa pohlavia, vidíme, že najnavštevovanejší obchod u mužov okrem HM Globus je TESCO (26,1 % respondentov) nasledované obchodnými jednotkami Albert (24,3 %). U žien je na prvom mieste Lidl (29,3 %) a na druhom mieste s 23,3 % TESCO. Tretie miesto zaujíma u žien Kaufland, u mužov Lidl. V blízkosti HM sa nachádza predajňa Albert, preto môžeme konštatovať, že zákazníci sú ochotní cestovať do HM Globus aj napriek tomu, že sa v blízkosti ich bydliska môže nachádzať konkurenčná značka reťazca.

Z ďalšej analýzy, v spojitosti aj s výsledkami predchádzajúcej otázky vyplýva, že ľudia, ktorí vyhľadávajú nízku cenu najčastejšie navštevujú obchodné prevádzky Kaufland a Lidl (27,3 % resp. 24,2 % z respondentov, pre ktorých bola cena v otázke 3 na prvom mieste). Ľudia, ktorí vyhľadávajú kvalitu najčastejšie navštevujú Lidl a TESCO s výsledkami 27,4 %, resp. 19,4 % respondentov, ktorí v otázke číslo 3 uviedli, že kvalita je pre nich na prvom mieste. Presnejšie údaje nájdeme v Prílohe 11.

Výsledkom analýzy je zistenie, že najväčšiu konkurenciu predstavujú reťazce Lidl a Kaufland v oblasti cien, Lidl a TESCO v oblasti kvality.

Zhrnutie

Značka Globus je v súčasnosti vnímaná respondentmi najmä ako značka obchodu, na druhom mieste, ale s viac ako 20 %, vidíme, že zákazníci zároveň vnímajú Globus ako predajcu kvalitných potravín. Z hľadiska marketingovej komunikácie je podstatné, že

značka vnikla do povedomia ľudí aj z hľadiska vnímanej hodnoty, ktorá je v tomto prípade veľmi pozitívna.

Z hľadiska návštevnosti bola najčastejšia odpoveď u respondentov viac ako 1x mesačne, prípadne viac ako 1x týždenne. Je preto dôležité posilniť pozíciu Globusu ako predajcu potravín dennej spotreby a zároveň posilniť základňu zákazníkov nakupujúcich v HM Globus častejšie. Zákazníci, ktorí však prichádzajú menej často, môžu robiť väčšie nákupy, a preto je aj táto skupina zákazníkov veľmi vítaná, môže sa jednať najmä o zákazníkov z iných častí Ostravy, ako to ukázala identifikačná otázka číslo 21 ohľadom PSČ respondentov – návštevníkov.

Na tento fakt poukazuje aj nasledujúca otázka zaoberajúca sa jednotlivými faktormi vplyvajúcimi na výber obchodu. Vidíme, že vzdialenosť od bydliska nie je pre ľudí tak podstatná ako cena a kvalita, preto je možné tvrdiť, že ľudia do Globusu chodia nakupovať aj z väčšej diaľky, uprednostňujú kvalitu a nižšiu cenu.

Konkurenčné reťazce, navštevované respondentmi okrem HM Globus, boli najmä Lidl a TESCO, nasledované Albertom a Kauflandom. Toto pramení z prítomnosti týchto značiek maloobchodných prevádzok v Porube a jej blízkom okolí. Rovnako však konkurenti môžu ťažiť z lepšej polohy prevádzok priamo v rámci sídliska, lepšej dostupnosti MHD a podobne.

5.2 Ponúkaný sortiment a doplnkové služby

V tejto časti bolo hodnotené povedomie o doplnkových službách, ktoré ponúka HM Globus Ostrava, ako aj vzťah k privátnym značkám, ktoré ponúka. Ďalším sledovaným aspektom bol obľúbený a nakupovaný sortiment nepotravinárskeho tovaru.

Značka Globus si na českom trhu veľmi zakladá na vlastnej pekárni a spracovaní mäsa. Na tieto dva faktory bola zameraná aj časť výskumu, pretože ide o veľmi vhodný nástroj ďalšej marketingovej komunikácie.

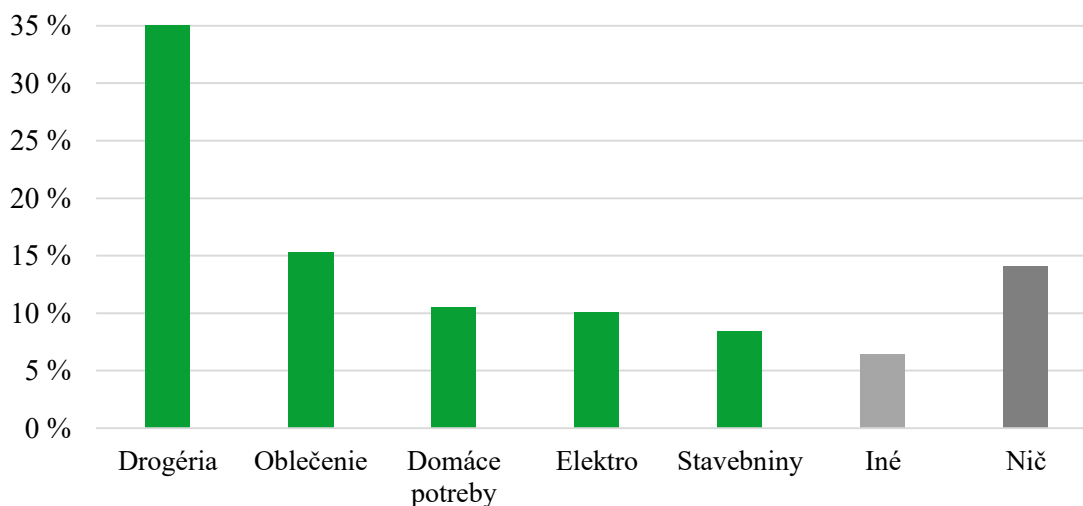
Ďalším zvláštnym znakom HM spoločnosti Globus je vlastná reštaurácia, ktorú prevádzkujú. Na túto boli v dotazníku smerované otázky ohľadom jej využívania a spokojnosti.

Prvá otázka druhej sekcie je, ako už bolo spomenuté, zameraná na nepotravinársky tovar nakupovaný v HM Globus. Cieľom bolo zistiť, či zákazníci vnímajú nepotravinársky tovar ponúkaný v obchode a či ho nakupujú.

Z výsledkov vyplýva (ako to zobrazuje Obr. 5.5), že výrazne najčastejšie nakupovaný je tovar z oddelenia drogérie (35,1 %), nasledovaný oblečením (15,3 %) a domácimi potrebami (10,5 %). Ukázalo sa, že oddelenie stavebnín, ktorým sa Globus odlišuje od konkurencie, vyhľadáva 8,5 % respondentov.

Žiaden nepotravinársky tovar nenakupuje v HM Globus Ostrava 14,1 % respondentov.

Obr. 5.5 Nepotravinársky tovar nakupovaný v Globuse



Triedenie druhého stupňa, ktoré bolo prevedené podľa pohlavia, ukazuje rôznosť nakupovaného sortimentu podľa pohlavia zákazníkov. Ženy nakupujú častejšie drogériu (skoro 40%, resp. takmer 30 % u mužov) a oblečenie (21,8 % a 7,8 % u mužov).

U mužov, naopak, prevláda elektro (19,1 %, resp. 2,3 % u žien) a stavebniny (13 %, resp. 4,5 % u žien). Podrobnejšie porovnanie poskytuje tabuľka Tab. 5.1.

Z hľadiska veku je v takmer všetkých vekových triedach prevládajúci sortiment z oddelenia drogérie, často nasledovaný oblečením. Výnimku tvorí kategória ľudí nad 66 rokov, ktorí najčastejšie v Globuse okrem potravín nakupujú v oddeleniach „elektro“ a „stavebniny“.

Tab. 5.1 Nakupovaný nepotravinársky sortiment podľa pohlavia

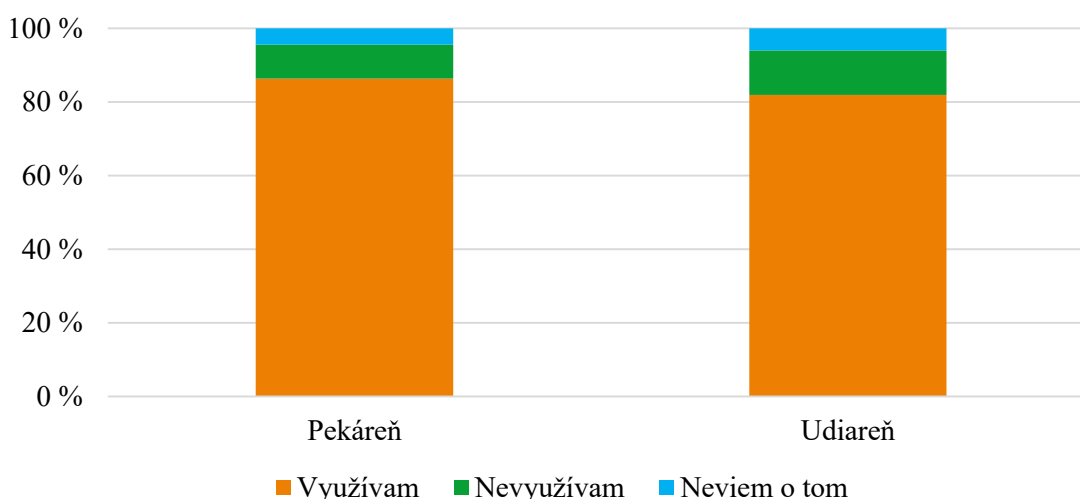
	Pohlavie	
	muž	žena
Drogeria	29,6%	39,8%
Elektro	19,1%	2,3%
Stavebniny	13,0%	4,5%
Domáce potreby	9,6%	11,3%
Oblečenie	7,8%	21,8%

Iné	4,3%	8,3%
Nič	16,5%	12,0%

Nasledujúce dve otázky sa venovali spomínanej vlastnej pekárni, rovnako ako prevádzky na spracovanie mäsa a udiarni. Bolo zisťované, či respondenti vedia, že Globus disponuje vlastným zariadením tohto typu a či v HM Globus nakupujú dané výrobky.

Z výsledkov je očividné, že väčšina respondentov o pekárni a udiarni vie a aktívne výrobky nakupuje. Potvrdilo to viac ako 86 % respondentov pri pekárni a takmer 81 % respondentov pri udiarni. Zákazníkov, ktorí o tejto službe vedia, ale nevyžívajú ju je 9,3 % pri pekárni a 12,1 % pri udiarni. O vlastnej pekárni nevedelo 4,4 % respondentov a o udiarni 6 % opýtaných. Grafickú prezentáciu výsledkov prezentuje Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Povedomie o pekárni a udiarni



Výsledkom bolo, že 90,1 % opýtaných, ktorí využívajú udiareň, využívajú súčasne aj služby pekárne, naopak 85,5 % zákazníkov využívajúcich pekáreň, navštevuje aj oddelenie mäsa a údenín.

Na druhej strane, 33,3 % respondentov, ktorí nevyžívajú udiareň a nevedia o nej, nevyžívajú ani pekáreň a 45,5 % respondentov, ktorí nevyžívajú pekáreň, nevie o vlastnej udiarni spoločnosti Globus.

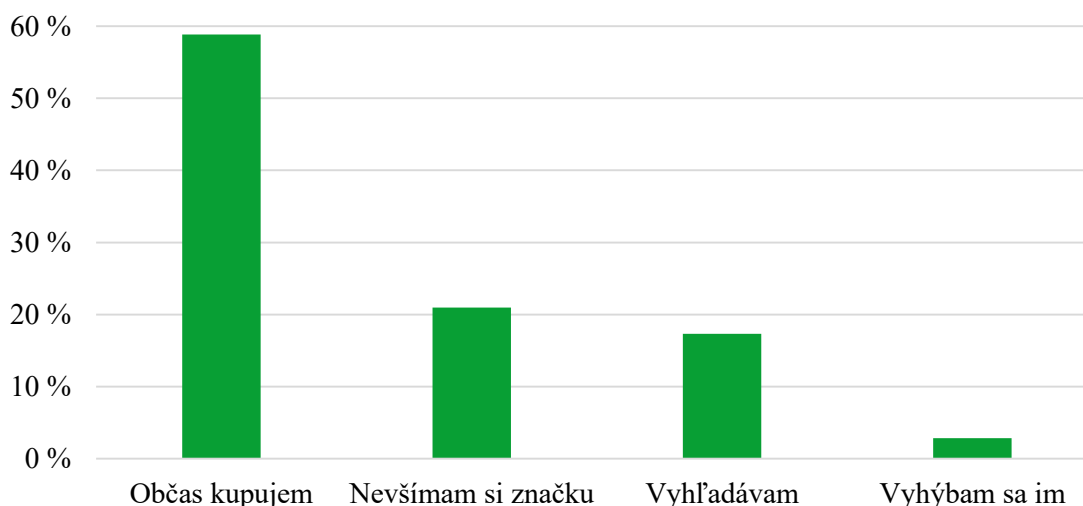
Zo zákazníkov, ktorí na nákup využívajú MHD, navštevuje udiareň 89,8 % opýtaných, pri peších návštevníkoch bolo toto pozorované, pri 81,6 % respondentov. Z toho môžeme súdiť, že medzi návštevníkov využívajúcich túto službu patria zákazníci z blízkeho ale aj širšieho okolia HM.

Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia ukázalo, že pekáreň aj udiareň navštevujú a využívajú viac muži ako ženy. V prípade pekárne to bolo 88,7 % u mužov resp. 84,2 % u žien. V prípade udiarne boli výsledky nasledovné: 85,2 % mužov a 78,9 % žien udiareň využíva, 8,7 % mužov a 15 % o nej vie, ale výrobky v Globuse nekupuje, pomer respondentov, ktorí o udiarni nevedeli, je u mužov aj žien približne 6 %. To, že o pekárni nevedia, uviedlo 2,6 % mužov a 6 % žien.

Ďalší skúmaný prvok tvorili vlastné (privátne) značky, ktoré pre rôzne druhy produktov používa spoločnosť Globus. V súčasnosti spoločnosť predáva štyri vlastné značky (Korrekt, Globus, Naturvell, Globus Gold). Táto otázka skúmala nielen nakupovanie daných značiek, ale celkový postoj k týmto značkám.

Z výskumu vyplynulo, že väčšina (58,9 %) zákazníkov privátne značky občas kupuje, aktívne ich vyhľadáva 17,3 % a vyhýba sa im 2,8 % opýtaných. Ostatných 21 % respondentov si značku nevšima a nakupuje podľa iných faktorov, vid' Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Vzťah k privátnym značkám spoločnosti Globus



Triedenie podľa pohlavia ukázalo, že privátne značky vyhľadáva 18,3 % mužov a 16,5 % žien. Občas značku vyhľadáva 53 % mužov a 63,9 % žien. Značku si nevšima 25,2 % mužov a 17,3 % žien. Privátnym značkám sa vyhýba pod 5 % mužov aj žien.

Nasledujúca otázka sa zaoberala Reštauráciou Globus, ktorá je priamo súčasťou hypermarketu. Cieľom bolo zistiť, či respondenti navštívili Reštauráciu a ako sú s jej službami spokojní (spokojnosť podrobnejšie v kapitole 5.3).

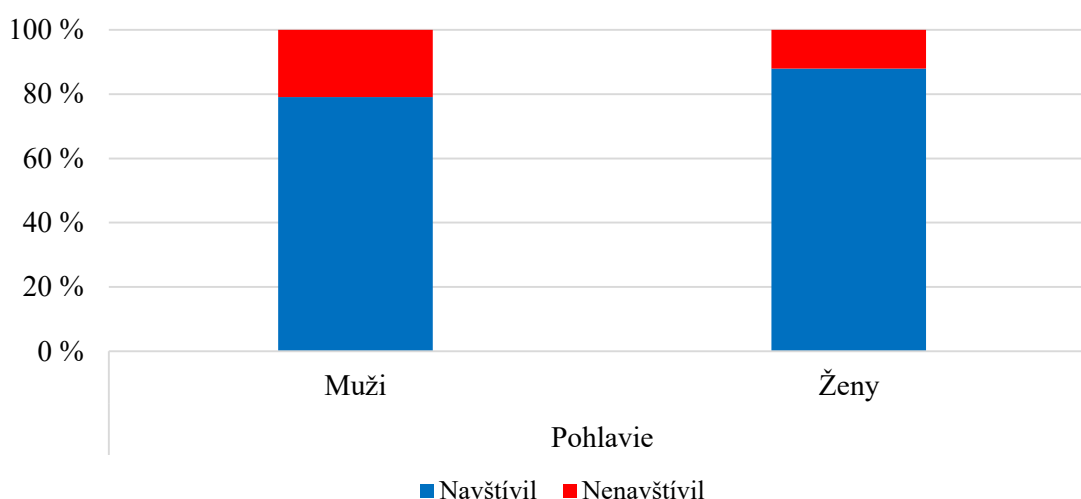
Z celkového počtu respondentov využilo služby Reštaurácie Globus 83,9 % opýtaných, 16,1 % túto službu dosiaľ nevyužilo.

Ako vidíme na Obr. 5.8, Reštauráciu Globus navštívilo 79,1 % mužov a 88 % žien.

Z hľadiska veku Reštauráciu navštevujú všetky vekové kategórie. Najmenšie zastúpenie v tejto kategórii dosiahla skupina nad 66 rokov, z ktorých len 74,4 % uviedlo návštevu Reštaurácie a ľudia od 46 do 55 rokov, kde návštevnosť bola 78,1 %. Ostatné vekové skupiny dosiahli nad 80 %.

V triedení podľa dopravného prostriedku použitého na dopravu do HM vidíme, že Reštauráciu navštevujú najčastejšie zákazníci, ktorí využívajú auto (93,8 %) a peší zákazníci (77,6 %). Najmenej návštevníkov reštaurácie využilo MHD (72,9 %).

Obr. 5.8 Návštevnosť Reštaurácie Globus podľa pohlavia



Pri delení podľa bydliska uviedlo návštevu Reštaurácie viac ako 80 % respondentov zo všetkých oblastí okrem Poruby a Plesnej, ktoré sú geograficky najbližšie a kde bola návštevnosť 72,6 %, resp. 75 %.

Môžeme teda konštatovať, že existencia Reštaurácie je zákazníkom známa a navštevujú ju vo všetkých vekových kategóriách.

Zhrnutie

Časť výskumu venovaná sortimentu a doplnkovým službám ponúkla možnosť zhodnotiť vzťah zákazníkov k sortimentu a ponúkaným doplnkovým službám v HM Globus Ostrava. Prvá časť venovaná nepotravinárskemu sortimentu ukázala, že zákazníci najčastejšie nakupujú okrem potravín najmä drogériu a oblečenie. Je to veľmi podstatné nielen pri rozhodovaní o umiestnení a veľkosti jednotlivých oddelení, ale aj pri marketingovej komunikácii zameranej na konkrétny druh sortimentu, tú buď môžeme cieľiť na sortiment, ktorý sa najviac nakupuje, alebo naopak, na sortiment ktorého predaj chceme viac zatraktívniť.

Veľkou konkurenčnou výhodou hypermarketov Globus je vlastná pekáreň a prevádzka na spracovanie mäsa. Ide o pomerne unikátne zariadenie, pretože väčšina

konkurenčných reťazcov pod pojmom pekáreň predstavuje zohrievanie polotovarov. Na tomto poli značka Globus nastavuje nové štandardy, čo sa odrazilo aj na odpovediach respondentov, ktorí označili prítomnosť pekárne a udiarne za pre nich známy fakt. Pre spoločnosť to znamená možnosť budovania marketingových aktivít na podporenie každodenných nákupov pečiva a mäsových výrobkov.

Podobne známe boli aj privátne značky spoločnosti Globus, ktorých aspoň občasný nákup priznalo takmer 60 % respondentov a takmer 20 % ich priamo vyhľadáva, toto je dobrý signál pre spoločnosť, keď jej privátne značky boli prijaté zákazníkmi a nie sú považované za menejcenné alebo nechcené. Z hľadiska marketingu je opäť vhodné ich využitie v kampaniach typu „kvalita za dobrú cenu“.

Spolu s hypermarketmi prevádzkuje spoločnosť Globus aj vlastné reštaurácie, ktoré sú súčasťou hypermarketov. Jedná sa o veľmi obľúbené prevádzky, ako ukázal aj prieskum, kde väčšina respondentov túto Reštauráciu už navštívila a svoju spokojnosť ohodnotili na priemerných 5,63 bodov zo 7 označujúcich najlepšie hodnotenie. Reštaurácia je teda spolu s ostatnými aktivitami, ako už spomínaná pekáreň a udiareň, vhodná na samostatnú propagáciu.

5.3 Spokojnosť zákazníkov

Tretia súprava otázok sa zameriava na spokojnosť zákazníkov s HM Globus Ostrava, skúma sa v nej spokojnosť so sortimentom, ako aj s jednotlivými prvkami tvoriacimi celkový pocit spokojnosti zákazníka. V dotazníku sú na túto problematiku zamerané štyri otázky.

Aby sme nadviazali na predchádzajúcu kapitolu, začneme hodnotením spokojnosti zákazníkov s Reštauráciou Globus. Respondenti mali Reštauráciu ohodnotiť pomocou škály od 1 do 7, pričom najlepšia známka bola 7. Na túto otázku odpovedali iba respondenti, ktorí v predošlej otázke potvrdili, že Reštauráciu už navštívili, v našom prípade sa jednalo o 208 respondentov z celkového počtu 249.

Celkovo bola spokojnosť hodnotená známkou 5,63, pričom vyššiu priemernú známku udelili ženy (5,74) ako muži (5,51).

Na výsledky výskumu sme aplikovali T-test pre nezávislé výbery (nepárový t-test), ktorý skúmal, či hodnotenie závisí od pohlavia.

Ako prvý bol vykonaný test rovnosti rozptylov s nasledujúcimi hypotézami:

Hypotéza H0: Rozptyly sú v základných súboroch rovnaké.

Hypotéza H1: Rozptyly sú v základných súboroch odlišné.

Na základe výsledkov tejto časti testu bola vykonaná druhá časť testu, pre ktorú boli stanovené opäť dve hypotézy:

Hypotéza H0: Muži a ženy hodnotia Reštauráciu priemerne rovnako.

Hypotéza H1: Muži a ženy hodnotia Reštauráciu priemerne rozdielne.

Pretože test rovnosti rozptylov má p-hodnotu 0,648 (Sig.) > 0,05, prijímame rovnosť rozptylov v základných súboroch. Nezamietame teda hypotézu H0 o rovnosti rozptylov. Dosiahnutá hladina významnosti pre samotný t-test $\alpha = 0,139$. Dosahuje teda väčšiu hodnotu ako zvolená hladina významnosti 0,05, a preto hypotézu **H0 nemôžeme zamietnuť**.

Hodnotenie mužov a žien je priemerne rovnaké a z tohto dôvodu sa na toto delenie nemusí klásť zvýšený dôraz pri prípadných zmenách v oblasti Reštaurácie.

Celkové hodnotenie spokojnosti zákazníkov s HM Globus na rovnakej škále, ako tomu bolo u hodnotenia spokojnosti zákazníkov s Reštauráciou Globus, dosiahlo hodnotu 5,85 bodu a je teda vyššia ako pri Reštaurácii.

Výsledky boli podrobené T-testu pre nezávislé výbery, skúmajúc závislosť hodnotenia spokojnosti od pohlavia. Ako prvý bol vykonaný test rovnosti rozptylov s nasledujúcimi hypotézami:

Hypotéza H0: Rozptyly sú v základných súboroch rovnaké.

Hypotéza H1: Rozptyly sú v základných súboroch odlišné.

Na základe priebežných výsledkov tejto časti testu bola vykonaná druhá časť testu, pre ktorú boli stanovené opäť dve hypotézy:

Hypotéza H0: Muži a ženy hodnotia celkovú spokojnosť s HM Globus Ostrava priemerne rovnako.

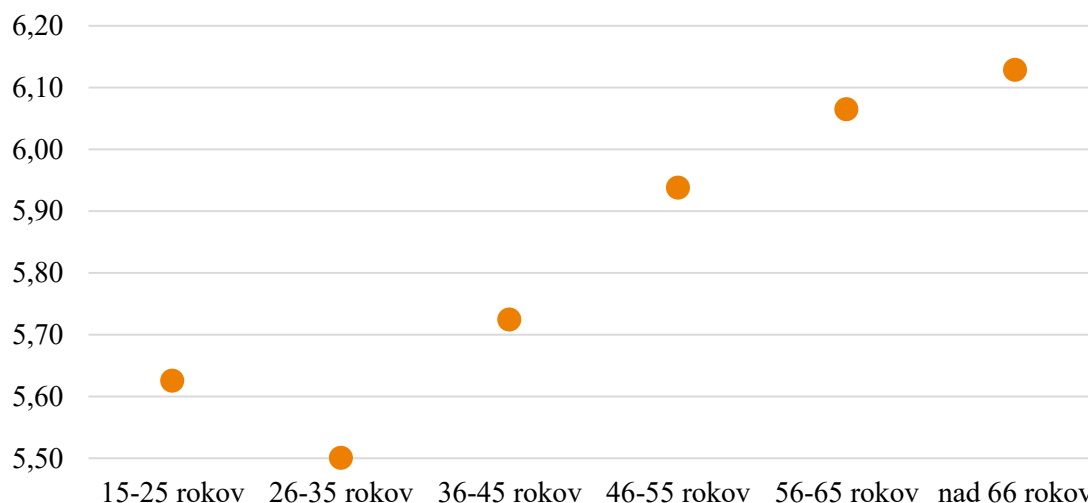
Hypotéza H1: Muži a ženy hodnotia celkovú spokojnosť s HM Globus Ostrava priemerne rozdielne.

Pretože test rovnosti rozptylov má p-hodnotu 0,468 > 0,05, prijímame rovnosť rozptylov v základnom súbore. Nezamietame teda hypotézu H0 o rovnosti rozptylov. Dosiahnutá hladina významnosti α má hodnotu 0,527, dosahuje teda vyššiu hodnotu, ako je nami zvolená hladina významnosti 0,05, a preto hypotézu **H0 nemôžeme zamietnuť**.

Hodnotenie mužov a žien je rovnako ako v predchádzajúcom prípade rovnaké a z tohto dôvodu sa na toto delenie nemusí klásť zvýšený dôraz pri prípadných zmenách.

Pri triedení druhého stupňa podľa veku bol pozorovaný nárast spokojnosti spolu s narastajúcim vekom respondentov (okrem kategórie 26-35 rokov), ako to znázorňuje graf na Obr. 5.9.

Obr. 5.9 Hodnotenie celkovej spokojnosti s HM Globus podľa veku (7 = najlepšie)



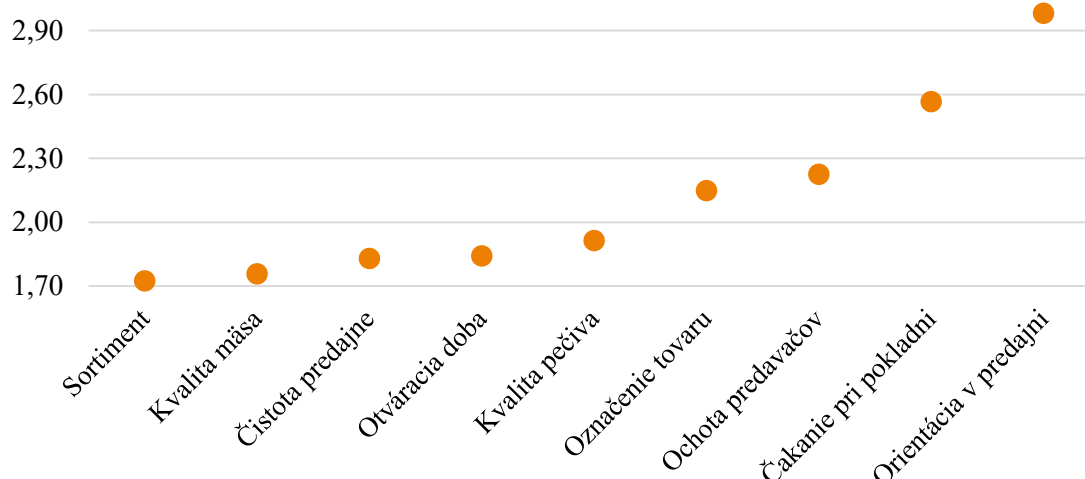
Najvyššiu priemernú známku 6,13 udelili HM Globus respondenti nad 66 rokov, naopak najnižšiu známku 5,5 udelili respondenti od 26 do 35 rokov.

Jednotlivé aspekty HM Globus boli samostatne rozobraté v otázke pozostávajúcej z 9 odpovedí, ktorým mali respondenti priradovať hodnotenie od 1 po 7, tento raz však 1 ako najlepšie a 7 ako najhoršie.

Najvyššiu spokojnosť prejavili respondenti pri hodnotení ponúkaného sortimentu výrobkov, ktorý ohodnotili priemernou známkou 1,73. Nasledovala kvalita mäsa a mäsových výrobkov, hodnotená priemernou známkou 1,76 a čistota predajne so známkou 1,83. Najhoršie priemerné hodnotenie od respondentov dostal HM Globus za orientáciu na predajni (priemerná známka 2,98) a čakaciu dobu pri pokladni (známka 2,57). Ostatné hodnoty zobrazuje graf na Obr. 5.10.

Dáta boli následne podrobené párovému T-testu. Ako dvojice otázok boli zvolené Kvalita pečiva – Kvalita mäsových výrobkov, Sortiment – Správnosť značenia tovaru, a Ochota zamestnancov – Orientácia v predajni. Dané dvojice boli zvolené s ohľadom na ich logický súvis.

Obr. 5.10 Spokojnosť s jednotlivými aspektami HM Globus (1 = najlepšie hodnotenie)



Test korelácie ukázal súvislosť medzi všetkými tromi dvojicami (ako to vidíme na Tab.5.2), pristúpilo sa preto k samotnému párovému testu, pre ktorý boli stanovené hypotézy:

Hypotéza H0: $\mu_x = \mu_y$

Hypotéza H1: $\mu_x \neq \mu_y$

Priemery sa podľa analýzy nerovnajú v ani jednej dvojici, pretože hodnota signifikancie nedosahuje testom stanovenú úroveň 0,05. Nezamietame teda hypotézu H1. Jednotlivé prvky spolu nemusia súvisieť a ich prípadná zmena nemusí nutne vplývať na hodnotenie respondenta. Ostatné tabuľky súvisiace so štatistickými testami sa nachádzajú v Prílohe č. 12.

Tab. 5.2 Výsledky testu korelácie

Paired Samples Correlations			
	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Kvalita pečiva & Kvalita mäsa	248	,544	,000
Pair 2 Sortiment & Označenie tovaru	248	,384	,000
Pair 3 Ochota & Orientácia	248	,417	,000

Samotná spokojnosť s ponúkaným sortimentom bola predmetom samostatnej otázky, pri ktorej respondenti hodnotili svoju spokojnosť na štvorstupňovej škále. Jedna z odpovedí nebola použitá ani jedným respondentom, konkrétne „veľmi nespokojný“.

Až 59,4 % respondentov je s ponúkaným sortimentom „veľmi spokojných“, 40,2 % je „spokojných“ a 0,4 % je „nespokojných“ s ponúkaným sortimentom.

Triedenie druhého stupňa ukazuje, že s ponúkaným sortimentom sú viac spokojní muži, ktorí označili možnosť „veľmi spokojný“ v 63,5 % prípadov, ako ženy, ktoré túto možnosť označili len v 55,8 % odpovedí.

Môžeme teda konštatovať, že zákazníci sú s ponúkaným sortimentom spokojní, keďže odpovede sú z viac ako 99 % pozitívne na úrovni aspoň „spokojný“. Prepočet spokojnosti na indexy zobrazuje Príloha 13.

Zhrnutie

Spokojnosť zákazníkov je dôležitým faktorom z hľadiska pritiahnutia nových zákazníkov pomocou šírenia dobrého mena spoločnosti. Vo výskume bola venovaná pozornosť celkovej spokojnosti s HM, spokojnosti s Reštauráciou (ako bolo spomenuté v predošlej kapitole) a spokojnosti s deviatimi dielčimi aspektami a spokojnosti s ponúkaným sortimentom výrobkov.

Celkovú spokojnosť s HM ohodnotili respondenti známku 5,63 bodov zo 7, čo je nadpriemerné hodnotenie a pre vedenie HM to znamená spokojnosť zákazníkov s hypermarketom.

Pri dielčích aspektoch dosiahlo najlepšie hodnotenie sortiment a kvalita mäsových výrobkov a mäsa, nasledovaná čistotou predajne. Z hľadiska marketingu vidíme opäť možnosť propagácie spracovania mäsa, šírky sortimentu a tým konkurenčnú výhodu nad menšími prevádzkami, ale aj ostatnými hypermarketmi v okolí.

S ponúkaným sortimentom boli respondenti vo viac ako 99 % aspoň spokojní. Toto je významný signál pre zachovanie súčasnej kvality a šírky sortimentu, ako aj možnosť propagácie tohto významného faktoru.

5.4 Marketingové aktivity HM Globus Ostrava

Táto časť výskumu bola zameraná na vnímanie jednotlivých marketingových aktivít Globusu Ostrava, hodnotenie reklamnej kampane z minulého roka a povedomie o vernostnom programe spoločnosti Globus.

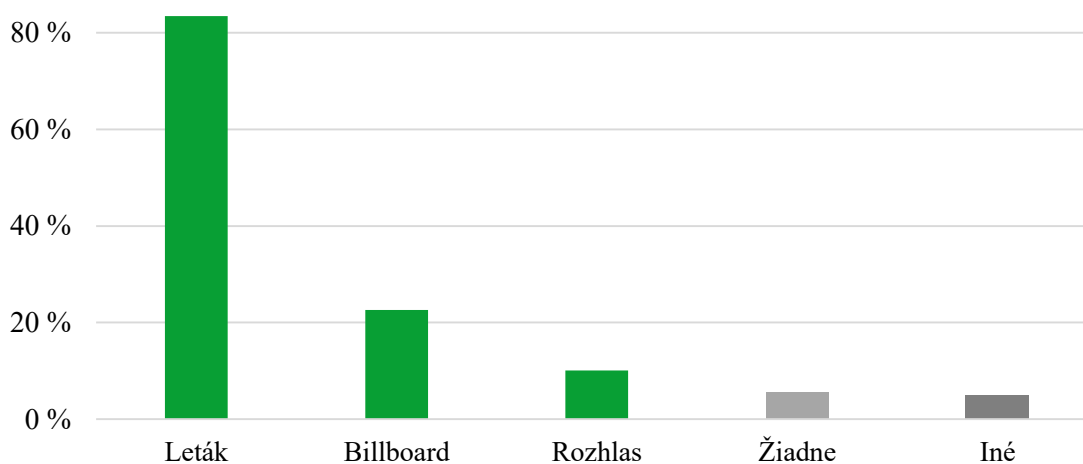
Ako prvá bola analyzovaná otázka zameraná na vnímanie jednotlivých marketingových nástrojov používaných HM Globus Ostrava. Jedná sa o letáky, rozhlasovú reklamu a billboardy. Podrobnejšie výsledky zobrazuje Obr. 5.11, pričom respondenti mohli zaznačiť viacero odpovedí.

Ako môžeme vidieť, najvnímanejším nástrojom propagácie sú letáky (83,5 % respondentov), ktoré sú distribuované priamo do domácností a sú k dispozícii aj v

obchode. Druhým populárnym nástrojom propagácie, ktorý vníma 22,6 % respondentov sú billboardy, tretím je rozhlasová reklama, ktorú zaznamenalo 10,1 % respondentov.

Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia ukázalo, že spomedzi opýtaných, ktorí uviedli, že v uplynulom čase vnímali propagáciu spoločnosti Globus pomocou letákov a rozhlasovej reklamy, bolo zhodne 44 % mužov a 56 % žien.

Obr. 5.11 Povedomie o jednotlivých prvkoch propagácie



Spomedzi respondentov, ktorí uviedli ako svoju odpoveď billboardy bolo 57,1 % mužov a 42,9 % žien. Žiaden nástroj propagácie si v uplynulom čase nevšimlo 5,6 % opýtaných, z ktorých bolo 78,6 % mužov a 21,4 % žien a iné spôsoby komunikácie uviedlo 4,8 % respondentov, z ktorých bolo viac mužov ako žien (75 % resp. 25 %).

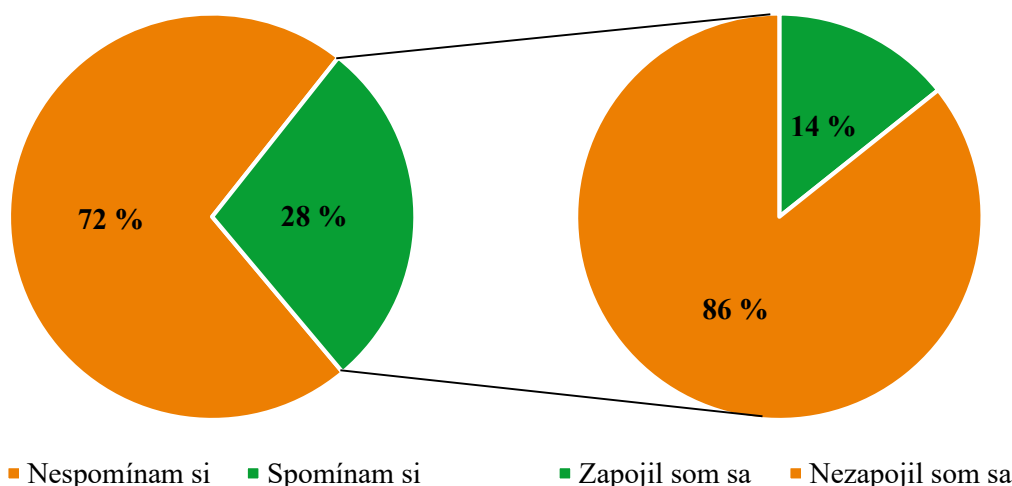
Jedným z marketingových nástrojov spoločnosti Globus v minulom roku bola Kampaň za zdravý životný štýl, do ktorej sa mohli zákazníci zapojiť napríklad pomocou krokomerov, ktoré dostali zdarma k nákupu, alebo si ich za symbolických 20 Kč zakúpili. Ďalším prejavom kampane boli prednášky o zdravom životnom štýle, poradenstvo, meranie telesného tuku a podobne. Kampaň prebiehala vo februári a marci 2014.

Na kampaň Za zdravý životný štýl si po roku od jej ukončenia spomenulo 28 % respondentov. Z nich sa len 14,3 % do kampane aktívne zapojilo, ako to zobrazujú grafy na Obr. 5.12.

Podľa triedenia druhého stupňa podľa veku sa do kampane najčastejšie zapojili ľudia od 15 do 55 rokov, ľudia nad 55 rokov sa do kampane nezapojili. Zo zapojených do kampane bolo 30 % respondentov vo veku 15 až 25 rokov, 20 % od 26 do 35 rokov a 50 % vo veku od 36 do 45 rokov. Negatívne túto kampaň nehodnotil žiaden z respondentov, ktorí uviedli, že kampaň zaznamenali.

Celkovo tak môžeme na prvý pohľad kampaň hodnotiť ako nie veľmi úspešnú, ale s ohľadom na takmer ročný časový odstup môžu byť výsledky čiastočne skreslené. Vysoký je však počet ľudí, ktorí si na kampaň aj po roku spomenuli, ale sa do nej nezapojili. Z celkového počtu respondentov sa do kampane zapojili len 4 % opýtaných.

Obr. 5.12 Vyhodnotenie kampane Za zdravý životný štýl – povedomie a zapojenie sa



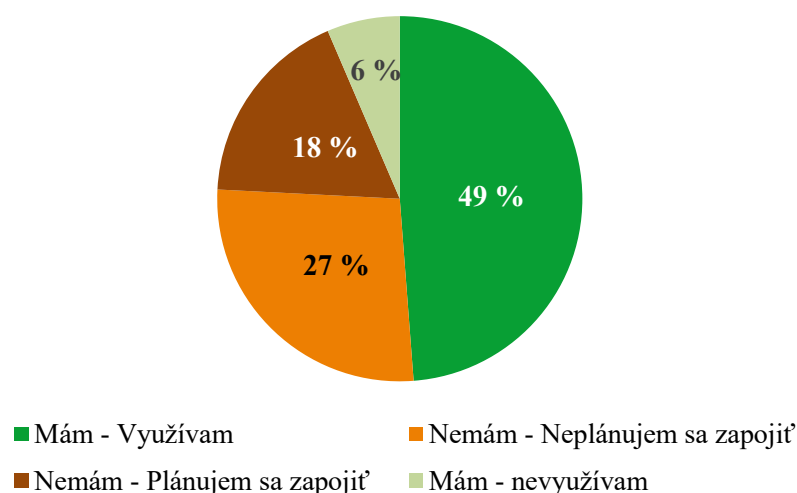
Vernostný program spoločnosti Globus pod názvom Globus Bonus vznikol 27. júna 2013. Výskum spojený s touto prácou sa zaoberal otázkou ohľadom používania karty Globus Bonus zákazníkmi, v prípade, že kartu nevlastnili, tak otázkou, či na tejto skutočnosti plánujú v najbližšej dobe niečo zmeniť.

Z výsledkov, ktoré sú zobrazené aj na Obr. 5.13 vyplýva, že 48,8 % opýtaných v súčasnosti využíva kartu Globus bonus, 6,5 % kartu má, ale nevyužíva ju, 17,7 % kartu nemá, ale plánuje sa do vernostného programu zapojiť a 27 % kartu nevlastní, ani sa neplánuje do programu zapájať.

Podľa analýzy druhého stupňa sa do programu zapojilo a kartu aktívne využíva 45,2 % mužov a 51,9 % žien. Kartu vlastní, ale nevyužíva 10,4 % mužov a 3 % žien, plánuje si ju zriadiť 16,5 % mužov a 18,8 % žien a do programu sa neplánuje zapojiť takmer 28% mužov a málo cez 26 % žien.

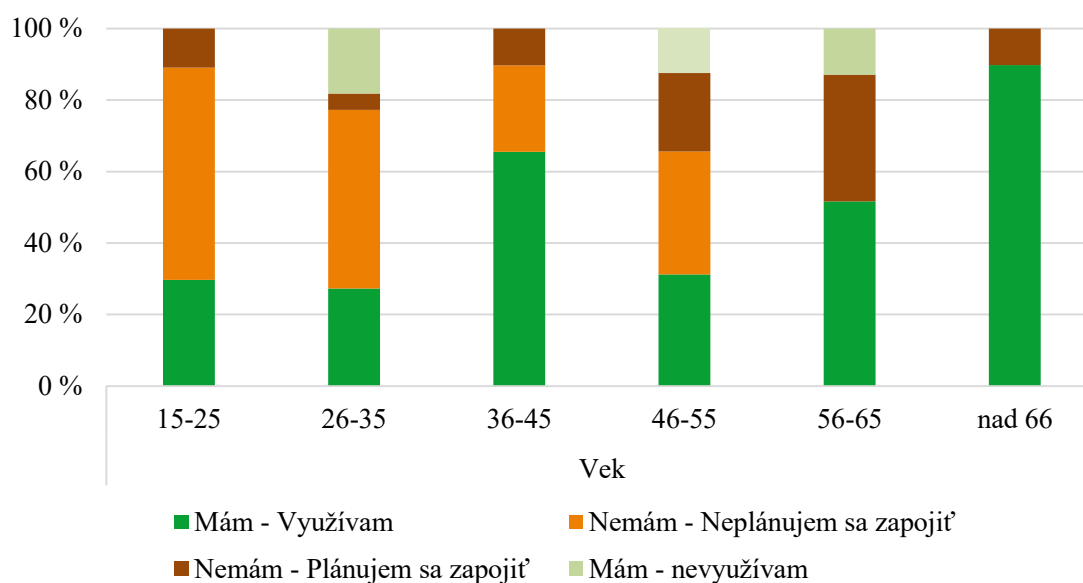
Z celkového pohľadu môžeme povedať, že produkt Globus Bonus nie je v súčasnosti veľmi populárny, najmä s ohľadom na početnú skupinu, ktorá sa do projektu nechce zapojiť a ani nie polovicu respondentov, ktorí kartu majú a aj skutočne využívajú, ako to ukazuje aj graf na Obr. 5.13. Môžeme za tým vidieť veľké množstvo vernostných programov u konkurencie, ako aj slabšiu prehľadnosť výhod programu Globus Bonus.

Obr. 5.13 Zapojenie sa do programu Globus Bonus



Pri analýze druhého stupňa podľa veku vidíme, že najaktívnejší užívatelia vernostného systému sú ľudia nad 66 rokov, z ktorých sa do programu zapojilo takmer 90 % opýtaných. Druhou početnou skupinou sú ľudia od 36 do 45 rokov, ktorých bolo 65,5 %. Viac ako polovica ľudí od 56 do 65 rokov sa taktiež do programu aktívne zapojila.

Obr. 5.14 Zapojenie do programu Globus Bonus podľa veku



Ako však ukazuje graf na Obr. 5.14, s klesajúcim vekom rastie podiel respondentov, ktorí sa do programu neplánujú zapojiť, pričom najviac ich je v kategórii 15 až 25 rokov, z ktorej sa do programu neplánuje zapojiť takmer 60 % opýtaných.

Celkovo tak môžeme z tohto pohľadu hodnotiť vernostný program ako úspešný u staršej časti populácie, u ktorej je viditeľný aj nárast odpovede „nemám, ale plánujem sa zapojiť“.

Zhrnutie

Časť venovaná súčasným marketingovým aktivitám spoločnosti Globus Ostrava bola zameraná na vnímanie jednotlivých prvkov propagácie spoločnosti, reklamnej kampane a vernostného programu. Najčastejšie vnímaným reklamným nástrojom je leták s akčnými ponukami, ktorý je distribuovaný v okolí HM a ktorý vníma viac ako 80 % opýtaných, nasleduje billboardová reklama. Z uvedeného vyplýva, že spoločnosť by svoje marketingové posolstvá mala k zákazníkom smerovať práve prostredníctvom letákov, alebo zhodnotiť dopad billboardovej kampane. Je možné, že billboardov je menší počet a nie sú na vhodných miestach, prípadne zákazníkmi splývajú s inými kampaňami a nevedia ich jednoznačne priradiť k spoločnosti.

Kampaň za zdravý životný štýl, ktorá prebiehala pred rokom by bolo možné označiť za neúspešnú, pretože po roku si na kampaň nespomenulo viac ako 70 % opýtaných a z tých, ktorí o kampani vedeli sa len 14 % zapojilo. Pre nasledujúce kampane je preto potrebné komunikovať názov kampane, s ňou súvisiace aktivity a viac pôsobiť na zákazníkov, aby sa do kampaní zapájali a zároveň vedeli, čo všetko kampaň ponúka.

Vernostný systém Globus Bonus je taktiež jeden s menej obľúbených prvkov marketingu spoločnosti. Len menej ako polovica opýtaných kartu využíva a takmer tretina sa do programu neplánuje zapojiť. Pravdepodobne je to spôsobené nevýraznejšou propagáciou odmien, ktoré spoločnosť za členstvo poskytuje, a tým pádom menšiu atraktivitu pre členstvo vo vernostnom programe. Spoločnosť by sa preto mala viac venovať propagácii programu ako aj odmien, ktoré zákazníci môžu za členstvo v Klube dostať. Podpora členstva je pre spoločnosť dôležitá, pretože môže získať cenné dáta o nákupných zvyklostiach zákazníkov. Pre zákazníkov je ale menej atraktívne poskytovať tieto údaje bez viditeľnej odmeny. Rovnako by pomohlo zvýšenie prestíže vernostného programu na úkor ostatných vernostných programov.

6 Návrhy a odporúčenia

Po spracovaní údajov získaných od zákazníkov spoločnosti Globus, konkrétne prevádzky Ostrava, boli spracované návrhy a odporúčania, ktoré pomôžu spoločnosti efektívnejšie využívať nástroje marketingovej komunikácie. Rovnako boli zvážené aj ostatné faktory, ktoré boli zasiahnuté výskumom.

Táto práca sa zameriava na obsah propagačných oznamov, rovnako ako na nástroje, ktoré tieto oznámenia pomôžu doručiť k zákazníkom.

Cieľom marketingovej kampane by malo byť presvedčiť zákazníkov, ktorí nakupujú v iných prevádzkach, aby vyskúšali HM Globus pre rodinné nákupy dennej potreby a zvýšenie spokojnosti s nákupom v HM u súčasných zákazníkov. Cieľovou skupinou sú ľudia od 18 rokov žijúci v dojazdovej vzdialenosti k HM Globus Ostrava, čiže najmä obyvatelia Ostravy (špeciálne obvodu Poruba v ktorom sa nachádza) a okolitých obcí.

6.1 Obsah oznámenia a nástroje na podporu častejších nákupov

Obsah oznámenia

Z výskumu vyplynulo, ako už bolo spomenuté v predošlej kapitole, že najčastejšie navštevujú zákazníci HM Globus niekoľkokrát týždenne, prípadne len párkrát za mesiac. Každodenne navštevuje HM len veľmi malá časť opýtaných. Preto je vhodné **podporiť častejšie návštevy hypermarketu**, ideálne na úrovni takmer dennej.

Tovarom dennej spotreby sú hlavne potraviny. Na výrobe **pečiva a mäsových výrobkov** sa v spoločnosti Globus kladie zvýšený dôraz. Je to prvok, ktorým sa odlišujú od ostatných obchodných reťazcov, a preto je im už v súčasnosti venovaná značná časť komunikačnej kampane. O vlastnej pekárni a udiarni, ktoré sa nachádzajú priamo v hypermarkete, vie väčšina zákazníkov, ktorí obchod v poslednom čase navštívili, preto by bolo vhodné podporiť ich častejší nákup týchto výrobkov, ako aj zamerať sa na zákazníkov konkurenčných reťazcov, ktorí v súčasnosti potraviny nenakupujú v HM Globus. Ako respondenti uviedli, podstatné faktory pri výbere obchodu sú najmä **cena a kvalita**, vzdialenosť od bydliska nie je až taká rozhodujúca. Práve na tieto faktory by mala byť zameraná aj marketingová komunikácia spoločnosti – **propagácia vlastnej produkcie potravín ako tovaru každodennej potreby vo vysokej kvalite za prijateľné ceny**. Ďalšou komunikovanou témou by sa mal stať „**široký sortiment pod jednou strechou**“ a podľa hodnotenia respondentov aj nadpriemerne dobrá **reštaurácia**.

Nástroje komunikácie

Na propagáciu by mohli byť využité **letáky**, ktorými je zasiahnuté široké okolie hypermarketu a ľudia zároveň tento propagačný nástroj vedia priradiť správnej značke reťazca. Jedná sa zároveň o jeden z najlacnejších nástrojov s prihliadnutím na počet zásahov u obyvateľstva.

Ďalším vhodným nosičom reklamného obsahu sú **billboardy**, ktoré by mohli byť v jednotnom vizuále kvôli jasnej identifikácii a zaradeniu. Nachádzať by sa mali jednak v blízkosti HM, ale aj v iných častiach Ostravy a v blízkosti konkurenčných hypermarketov.

Aktivity ponúkané HM Globus Ostrava by ďalej mohlo byť vhodné komunikovať pomocou **PR článkov** a tlačových správ v miestnych komunikačných prostriedkoch ako sú miestna tlač, prípadne aj celoštátne médiá. Najmä u PR správ sú náklady na výrobu takmer nulové.

Celkové zvýšenie návštevnosti a podpora opakovaných nákupov by mohla byť dosiahnutá pravidelnými a častejšími **akčnými ponukami** rozdelenými na jednotlivé dni v týždni (utorok, štvrtok, nedeľa), počas ktorých by boli zlacnené niektoré produkty výraznejšie ako v bežnej akciovej ponuke.

Ďalším nástrojom na zvýšenie objemu a frekvencie nákupov by mohol byť **vernostný program s odmenami** za isté časové obdobie. Táto činnosť by sa dala naviazať na už existujúci program Globus Bonus, kde by zákazníci, ktorí nakúpia v danom časovom úseku (napríklad týždeň) v danej súhrnnej hodnote nákupu (napríklad nad 1000 Kč) boli odmenení nákupnou poukážkou na ďalší nákup, prípadne iná motivačná odmena. Týmto opatrením by sa dalo zvýšiť povedomie a účasť v Globus Bonus programe, rovnako ako by sa tým dala zvýšiť návštevnosť, prípadne veľkosť jednotlivých nákupov.

Keďže početnú časť zákazníkov tvoria **študenti** bývajúci na internátoch v Porube, prípadne študujúci na Fakulte stavebnej, ktorá je veľmi blízko HM Globus, mohli by kompetentní uvažovať nad marketingovou aktivitou, ktorá by priamo oslovovala túto skupinu zákazníkov. Jednou z aktivít by mohla byť študentská zľava na základné potraviny (po preukázaní sa študentským preukazom ISIC), prípadne akcie zamerané na skúškové obdobie, rovnako ako prebieha už tradičná akcia za vysvedčenie.

6.2 Obsah oznámenia a nástroje na odlišenie sa od konkurencie

Obsah oznámenia

Konkurenčnú výhodu poskytuje už spomínaná vlastná pekáreň, úpravovňa mäsa a reštaurácia. Tieto by mali byť dostatočne komunikované smerom k zákazníkom pre dosiahnutie povedomia, ale aj návštevnosti jednotlivých prevádzok.

Nástroje komunikácie

Na odlišenie od konkurencie slúži rad nástrojov spadajúci pod **Corporate Identity**. V tomto smere sa spoločnosť odlišuje vlastnou kombináciou farieb (zelená a oranžová), ktoré vedia zákazníci priradiť k spoločnosti a v 3 % prípadov boli práve farby prvá súvislosť, ktorá napadla respondentov pri názve Globus. Ďalším nástrojom je jednotný vizuál predajne, propagačných materiálov a podobne.

6.3 Obsah oznámenia a nástroje na zlepšenie nákupného prostredia

Zlepšením nákupného prostredia sa táto práca zaoberá z dôvodu lepšieho formulovania reklamného posolstva, zlepšením vnímania značky u súčasných zákazníkov a pomocou tohto podporenia „word-of-mouth“ – šírenia dobrého mena medzi samotnými zákazníkmi.

Obsah oznámenia

Najhoršie hodnoteným prvkom v kategórii spokojnosti s čiastkovými faktormi, ktoré vplývajú na spokojnosť s maloobchodnou jednotkou, dosiahla „orientácia v predajni“. Toto môže byť čiastočne spôsobené odlišnosťou vnútorného usporiadania jednotlivých prevádzok Globusu (napríklad rozdielne usporiadanie susedného Globusu Opava) ako aj občasné zmeny v umiestnení jednotlivých oddelení v rámci jednotlivých HM.

Ďalším negatívne hodnoteným faktorom bola čakacia doba pri pokladni. Tu by sa dalo povedať, na základe vlastného pozorovania, že najdlhšie rady sa tvoria pri pokladni vo vzdialenejšej časti predajne (od hlavného vchodu), zatiaľ čo pokladne bližšie pri vchode bývajú v rovnakom čase voľné.

Nasledujúcim faktorom s horším hodnotením bola ochota zamestnancov.

Nástroje komunikácie

Pre **zlepšenie orientácie** by bolo vhodné zlepšiť vnútornú navigáciu na predajni (šípky k jednotlivým oddeleniam), prípadne jednoduché mapky predajne umiestnené na madlách nákupných vozíkov.

Istým zlepšením by bolo umiestnenie nápojov (aspoň časti) k ostatným potravinám, pretože v súčasnosti sa nachádzajú medzi oddelením sanity, nábytkom a potrebami pre zvieratá. Rovnako oddelenie svietidiel zaberá príliš veľkú plochu pri vstupe do predajne ako je to vidieť na plánograme v Prílohe č. 3.

Negatívne hodnotenie pri **čakaní na pokladňu** by sa dalo zmeniť zreteľnejším označením otvorených pokladní, ktoré v súčasnosti nie je dobre viditeľné pri prechádzaní popri pokladničnej zóne a zákazníci tak nevidia, ktoré pokladne sú otvorené.

Faktor **ochoty zamestnancov** by sa dal zlepšiť pomocou aplikácie školenia zamestnancov zamerané na komunikáciu so zákazníkmi ako aj iné činnosti, vplývajúce na ochotu a náladu zamestnancov zo strany zamestnávateľa, ako sú napríklad rôzne motivačné príspevky. Táto problematika by sa dala vhodne analyzovať napríklad prostredníctvom mystery shoppingu a podobne.

7 Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bola analýza marketingovej komunikácie hypermarketu Globus Ostrava. Tento cieľ bol zvolený za účelom zmapovania súčasných aktivít hypermarketu, ako aj analýza možností ich úpravy a následného využitia.

Detailnejší výber konkrétnych nástrojov by vyžadoval podrobnejšiu analýzu viacerých typov médií, ako aj komplexnejšiu finančnú a personálnu analýzu.

V prvej časti práce sa nachádza kapitola zaoberajúca sa maloobchodom v Českej republike, sú tu rozobraté špecifiká, ktorými sa trh riadi, ako aj charakteristické znaky tohto trhu. Súčasťou tejto kapitoly je aj charakteristika maloobchodu ako takého, rozbor českého trhu z hľadiska tržieb a najväčších spoločností pôsobiacich na tomto trhu.

Ďalšia časť práce sa venuje samostatne hypermarketom spoločnosti Globus Česká republika. Nájdeme tu rozobratú históriu spoločnosti ešte pred jej vstupom na český trh, analýzu maloobchodného mixu spoločnosti rozdelenú do samostatných siedmich podkapitol. Rovnako nezabúdame ani na súčasné trendy a novinky tejto spoločnosti, ani na ocenenia, ktoré spoločnosť získala, a charitatívne projekty, do ktorých sa spoločnosť zapojila.

Nasleduje časť venovaná priamemu samotnému výskumu. Ten bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu realizovanom priamo v hypermarkete Globus Ostrava, ale aj prostredníctvom internetu, aby bolo dosiahnuté zasiahnutie väčšieho počtu respondentov. Dotazník bol rozdelený na päť hlavných častí podľa zamerania otázok. Jednalo sa o oddelenie výberu maloobchodnej jednotky, doplnkových služieb a sortimentu, spokojnosti zákazníkov s jednotlivými aspektmi hypermarketu, prieskum známosti marketingových aktivít a filtračné otázky umožňujúce segmentáciu respondentov.

Najväčšiu váhu v tomto rozdelení má s ohľadom na zameranie práce časť venovaná spokojnosti a marketingovým aktivitám hypermarketu, ostatné časti však vhodne dopĺňajú hlavnú tému a pomáhajú ozrejmiť niektoré výsledky.

Následná analýza v kapitole 5 ponúka prehľad výsledkov rozdelených podľa vyššie spomenutých segmentov. Po každej kapitole nasleduje komentár, ktorý súhrnne hodnotí zistené skutočnosti.

V prvej časti výskumu venovanej výberu maloobchodnej jednotky bolo zistené, že viac ako 20 % respondentov hodnotí značku Globus ako kvalitnú a že najčastejšie

respondenti navštevujú HM Globus viac ako 1x mesačne, prípadne viac ako 1x týždenne. Za najväčších konkurentov boli zistené reťazce Lidl a TESCO. Tieto zistenia mali vplyv na smerovanie marketingových posolstiev obsiahnutých v kampani.

V oblasti sortimentu a služieb môžeme na základe výskumu konštatovať, že zákazníci najčastejšie okrem potravín nakupujú drogériu a oblečenie, sú si vedomí prítomnosti vlastnej pekárne a mäsiarstva. Privátne značky vyhľadáva až 17,3 % respondentov, vyhýba sa im len asi 5 % opýtaných. Reštauráciu Globus využila drvivá väčšina respondentov (83,9 %) a hodnotí ju priemerne 5,63 bodmi zo 7, teda nadpriemerne.

Hodnotenie spokojnosti ukázalo, že priemerné hodnotenie spokojnosti s HM Globus respondenti ohodnotili známkou 5,85 zo 7 – môžeme teda hovoriť o nadpriemernej spokojnosti. Najviac boli respondenti spokojní s kvalitou mäsa a sortimentom.

Zo súčasných marketingových aktivít môžeme pozitívne vnímať letáky distribuované do domácností, ktoré zasiahli v poslednom čase až 80 % respondentov. Ako problematickú môžeme označiť kampaň Za zdravý životný štýl, ktorú zákazníci po roku nevedeli zaradiť, prípadne sa do nej nezapojili. Vernostný systém Globus Bonus sa taktiež neukázal ako rozšírený, polovica respondentov v ňom nie je zapojená a tretina zapojenie neplánuje.

Záverečná šiesta kapitola obsahuje návrhy a odporúčania vedeniu HM Globus Ostrava na zlepšenie marketingovej komunikácie a ponúka niektoré konkrétne nástroje na zlepšenie vnímania spoločnosti Globus, hypermarketu Globus Ostrava ako aj lepšiu propagáciu jednotlivých konkurenčných výhod, ktoré spoločnosť ponúka svojim zákazníkom.

Medzi hlavné návrhy na zlepšenie bolo navrhnuté vydávanie častejších PR správ o aktivitách, zavedenie študentských výhod (pre početnú skupinu študentov v dochádzkovej vzdialenosti) a činnosti vedúce k zlepšeniu orientácie zákazníkov v predajni.

8 Zoznam literatúry

Knihy

- [1] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha : Managment Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] CIMLER, Petr. *Retail managment*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.
- [5] HUDSON, Matthew a Brian THOMAS,. *Direct Marketing in Practice*. Londýn : Routledge, 2012. ISBN 978-11-3640-998-1.
- [6] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LABSKÁ, Helena, et al. *Marketingová komunikácia II*. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-255-2485-8.
- [8] McDONALD, Malcolm. *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them*. Amsterdam : Elsevier, 2009. ISBN 978-0-08-048935-3.
- [9] MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada , 2007. ISBN 978-80-2472-001-2.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. s. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

- [11] CZECH TOP 100. *Výsledková listina 100 obdivovaných firem v ČR 2014*. [Online] 20. Marec 2014. [Datum: 20. Január 2016.] <http://www.czechtop100.cz/files/aktuality/2014/obdiv/vysledkova-listina-100-obdivovanych-firem-cr.pdf>.

- [12] BUŘÍNSKÁ, Barbora. *Češi mají slevy jako národní sport*. Novinky.cz. [Online] 13. Marec 2013. [Dátum: 22. Február 2016.] <http://www.novinky.cz/finance/295679-cesi-maji-slevy-jako-narodni-sport.html>.
- [13] ČESKÁ TELEVIZE. *Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka*. [Online] 11. Marec 2014. [Dátum: 18. Marec 2016.] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044164-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska>.
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [Online] 18. September 2014. [Dátum: 12. Január 2016.] http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29.
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. [Online] 16. December 2014. [Dátum: 20. Február 2016.] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybrano_u_spotrebni_elektronikou.
- [16] ČTK. *Plocha nákupních center v Česku bude za rok přes 2,5 milionu m²*. [Online] 2014. Máj 15. [Dátum: 12. Január 2016.] <http://www.finance.cz/zpravy/finance/418685-plocha-nakupnich-center-v-cesku-bude-za-rok-pres-2-5-milionu-m2/>.
- [17] ČTK. Průzkum: *Necelých 5 procent Čechů se stydí za nákupy ve slevách*. Finanční noviny. [Online] 24. September 2014. [Dátum: 22. Február 2016.] <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pruzkum-necelych-5-procent-cechu-se-stydi-za-nakupy-ve-slevach/1126831>.
- [18] DOPRAVNÍ NOVINY. *Logistické centrum Jirny je o polovinu větší*. [Online] 1. jún 2006. [Dátum: 28. Január 2016.] <http://www.dnoviny.cz/logistika-spedice/globus2707>.
- [19] E15. *Globus rozšířil prostory v Prologis Park Praha - Jirny*. [Online] 1. jún 2012. [Dátum: 28. január 2016.] <http://magazin.e15.cz/bydleni/aktuality/globus-rozsiril-prostory-v-prologis-park-praha-jirny-975970>.
- [20] EUROSTAT. *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data*. Data Explorer. [Online] [Dátum: 18. Marec 2016.] http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_a&lang=en.

- [21] FRIESNER, Tim. *Marketing Teacher*. Process. [Online] 8. máj 2014. [Dátum: 29. január 2016.] <http://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/>.
- [22] GLOBUS. *Akční nabídka*. [Online] Január 2015. [Dátum: 28. Január 2016.] <https://www.globus.cz/ostrava/akce.html>.
- [23] GLOBUS. *Historie - Gestern, heute, morgen*. [Online] 2013. [Dátum: 18. Január 2016.] <http://www.globus.de/de/unternehmen/historie/historie.html>.
- [24] GLOBUS. *Historie Globusu*. [Online] 2014. [Dátum: 29. Marec 2016.] <https://www.globus.cz/ostrava/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>.
- [25] GLOBUS. *Hypermarket Globus v Havířově má za sebou dva týdny provozu*. [Online] 12. December 2011. [Dátum: 28. Február 2016.] https://www.globus.cz/ostrava/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_107-hypermarket-globus-v-havirove-ma-za-sebou-dva-tydny-provozu-1.
- [26] GLOBUS. *Konto Bariéry*. [Online] Október 2014. [Dátum: 22. Január 2016.] https://www.globus.cz/ostrava/o-globusu/spolecenska-odpovednost/detail.html/149_100-konto-bariery.
- [27] GLOBUS. *Mapa a kontakty*. [Online] 2014. [Dátum: 27. Január 2016.] <https://www.globus.cz/ostrava/mapa-a-kontakty.html>.
- [28] GLOBUS. *Nabídka*. [Online] [Dátum: 28. Január 2016.] <https://www.globus.cz/ostrava/nabidka.html>.
- [29] GLOBUS. *Národní potravinová sbírka*. [Online] November 2014. [Dátum: 22. Január 2016.] https://www.globus.cz/ostrava/o-globusu/spolecenska-odpovednost/detail.html/149_101-narodni-potravinova-sbirka.
- [30] GLOBUS. *Scan&Go*. [Online] 2013. [Dátum: 29. január 2016.] <http://scanandgo.cz/>.
- [31] GLOBUS. *Služby*. [Online] 2014. [Dátum: 29. Január 2016.] <https://www.globus.cz/ostrava/sluzby.html>.
- [32] GLOBUS. *Vlastní značky*. [Online] [Dátum: 28. Január 2016.] <https://www.globus.cz/ostrava/nabidka/vlastni-znacka.html>.

- [33] INCOMA GFK. *Diskontní řetězce urychlují růst a zlepšují své image*. [Online] [Datum: 25. Január 2016.] <http://incoma.cz/diskontni-retezce-urychlují-rust-a-zlepsují-sve-image/>.
- [34] KASÍK, Pavel; ČTK. *Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky*. Technet. [Online] 13. Február 2012. [Datum: 21. Február 2016.] http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka.
- [35] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků*. [Online] 16. December 2013. [Datum: 11. Január 2016.] <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>.
- [36] MASTERCARD Obchodník roku. Tiskové centrum. *Za inovaci v obchodě byla oceněna společnost Globus*. [Online] 5. Február 2013. [Datum: 30. Január 2016.] <http://www.obchodnik-roku.cz/tisk/OR-Tiskova-zprava-06.02.2014-1391677982.pdf>.
- [37] MEGELOVÁ, Diana. *História sociálnych sietí. Internetové sociálne siete*. [Online] 2013. [Datum: 21. Február 2016.] <http://internetove-socialne-siete.webnode.cz/historia-socialnych-sieti/>.
- [38] MIMI KLUB. *O Mimi klubu*. [Online] 2014. [Datum: 28. Január 2016.] <https://www.mimi-klub.cz/o-mimi-klubu.html>.
- [39] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Internetová penetrace je v Česku nejvyšší v CEE*. MediaGuru. [Online] 3. Júl 2014. [Datum: 21. Február 2016.] http://www.mediaguru.cz/2014/07/internetova-penetrace-je-v-cesku-nejvyssi-v-regionu-cee/#.VOhfqeaG_Es.

9 Zoznam skratiek

3D	3 dimensionálne
CZ - NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes
ČOS	Česká obchodní společnost
ČR	Česká republika
ČVUT	České vysoké učení technické
Docs	Documents
DPH	daň z pridanej hodnoty
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
HM	Hypermarket
IBM	Intelligent Business Machines
MHD	mestská hromadná doprava
MO	Maloobchod
MS	Microsoft Corporation
Obr.	Obrázok
OOH	Out of Home
PR	Public Relations
PSČ	poštové smerovacie číslo
REWE	Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabuľka
TESCO	T esingdon Market, C ohen
tzv.	takzvane
USA	Spojené štáty americké

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....
Bc. Michal Mečiar

10 Zoznam príloh

Príloha č. 1 Logá privátnych značiek spoločnosti Globus

Príloha č. 2 Vývoj hlavného nákupného miesta pre nákup potravín (1998-2015)

Príloha č. 3 Plánogram predajne Globus Ostrava

Príloha č. 4 Ocenenia spoločnosti Globus

Príloha č. 5 Dotazník

Príloha č. 6 Tabuľky triedenia prvého stupňa

Príloha č. 7 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa

Príloha č. 8 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa veku

Príloha č. 9 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa spôsobu dopravy

Príloha č. 10 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa bydliska

Príloha č. 11 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa konkurencie

Príloha č. 12 Tabuľky štatistických T-testov

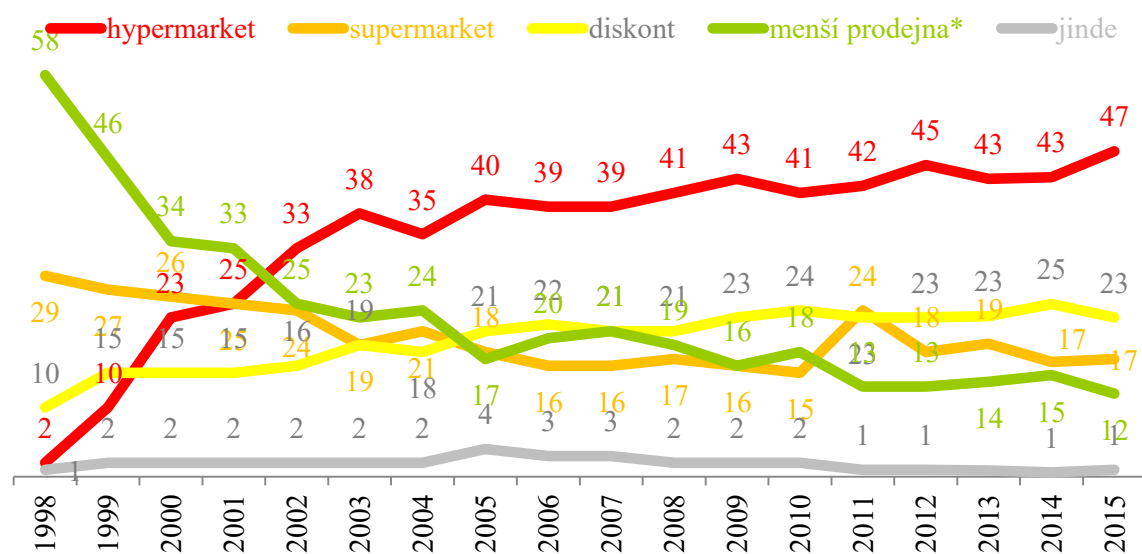
Príloha č. 13 Indexy spokojnosti

Prílohy

Príloha č. 1 Logá privátnych značiek spoločnosti Globus [32]



Príloha č. 2 Vývoj hlavného nákupného miesta pre nákup potravín (1998-2015)



* Malé samoobsluhy a pultové predajne

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [32] a interných dokumentov GfK Czech

Priloha č. 3 Plánogram predajne Globus Ostrava [27]

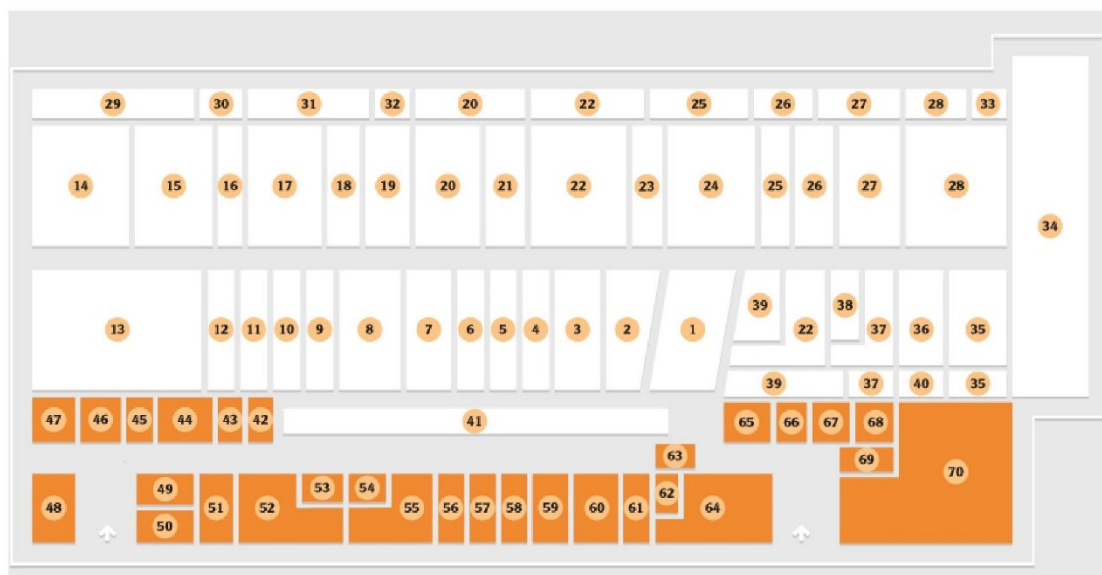


Hypermarket Globus



Obchody a služby

1 Akční nabídky	17 Potraviny	33 Výkup lahví	EE Lékárna Dr. Max
2 Obuv, kožené zboží	18 Zdravá výživa, DIA,	34 Zahradní centrum	56 VD Vinotěky
3 Konfekce	18 Bezlepek	35 Zahrada	57 SAM 73
4 Bytový textil	19 Konzervy	36 Svět zvířat	58 GE Money Bank
5 Hračky	20 Domácí potřeby	37 Autopotřeby	59 Zahradnický servis
6 Dětský svět	21 Knihy, papír	38 Nářadí	59 Foto, Hodiny,
7 Kosmetika	22 Elektro	39 Osvětlení	59 Klenoty
8 Drogerie	23 Sport	40 Kamna	62 Geco Tabak a.s.
9 Čistící prostředky	24 Sezonní plocha	41 Pokladny	63 Vodafone
10 Slané	25 Nábytek	42 Cestovní kancelář	64 Jeans a sport shop
11 Cukrovinky	26 Barvy	43 Česká pojišťovna	65 Informační centrum
12 Káva, čaj	27 Sanita	45 Studio Ideál	67 Dětský koutek
13 Mražené a chlazené	28 Nápojové centrum	48 Bambule	68 WC
potraviny	29 Řeznictví	49 Galanterie	69 Grill expres
14 Pekařství	30 Ryby	50 Spodní prádlo a	70 Restaurace
15 Ovoce, zelenina	31 Sýry, lahůdky	plavky	
16 Vín, lihoviny	32 Vejce	51 Eiffel optic	
		52 ZOO Panda	



Priloha č. 4 Ocenenia spoločnosti Globus [24]



OBCHODNÍK
ROKU 2012

Obchodník roku 2012 Prodejce potravin



Top Retailer - 9 ocenění mezi roky 2002 a 2012



Mosty 2011 Výroční cena



Top 24hodin 2008 - 24 nejvýznamějších firem



100 obdivovaných firem ČR 2008



100 nejvýznamnějších firem ČR 2004, 2005, 2006, 2007



GE Money Multiservis

Zertifikat World Barbeque Association 1996 - 2006



GE Money Multiservis Obchodník roku 2006

Obchodník roku 2006



Retail Business mixer 2005 Retailové ocenění



Rhodos cena za image 2002, 2003 - 1. místo, 2004 - 2. místo



Certifikát pro majitele nejoriginálnější vánoční dekorace 2004



Zlatý dukát 2003



Certifikát kvalitního zaměstnavatele



Fond ohrožených dětí Děkovný list

Dotazník

Vážený respondent,

som študent 2. ročníka magisterského štúdia na Ekonomickej fakulte VŠB-TU Ostrava, odbor Marketing a obchod. Rád by som Vás požiadal o vyplnenie dotazníku, ktorý slúži k spracovaniu diplomovej práce na tému Návrh marketingovej komunikácie hypermarketu. Dotazník je anonymný a získané údaje budú slúžiť výlučne pre potreby diplomovej práce. Ak nie je uvedené inak, zaznačte prosím jednu možnosť.

Ďakujem Vám za Váš čas.

1. Čo Vám ako prvé napadne pri názve Globus?

2. Ako často nakupujete v HM Globus Ostrava?

2.1 denne

2.2 viac ako 1x týždenne

2.3 viac ako 1x mesačne

2.4 príležitostne

3. Zorad'te nasledujúce faktory podľa dôležitosti pri voľbe obchodu:

3.1 cena

3.2 sprievodné služby

3.3 kvalita

3.4 vzdialenosť od bydliska

3.5 šírka sortimentu

4. Aké iné reťazce obvykle navštevujete okrem HM Globus? (napíšte maximálne 3)

5. Ktoré nástroje propagácie spoločnosti Globus ste zaznamenali v poslednom čase? (možno zvolit' viac odpovedí)

5.1 leták

5.2 rozhlasová reklama

5.3 billboard

5.4 iné

6. Zaznamenali ste v minulom roku kampaň spoločnosti Globus za zdravý životný štýl?

6.1 áno

6.2 nie – pokračujte, prosím, na otázke 8

7. Ako na Vás táto kampaň pôsobila?

7.1 pozitívne, aktívne som sa zapojil/a

7.2 pozitívne, ale nezapojil/a som sa

7.3 negatívne

8. Ako ste spokojní s ponúkaným sortimentom v HM Globus?

8.1 veľmi spokojní

8.2 spokojní

8.3 nespokojní

8.4 veľmi nespokojní

9. Ktoré druhy nepotravinárskeho tovaru nakupujete v HM Globus?

10. Viete o tom, že HM Globus prevádzkuje vlastnú pekáreň?

10.1 áno a využívam ju

10.2 áno ale pečivo v HM Globus nenakupujem

10.3 nie

11. Viete o tom, že HM Globus prevádzkuje vlastnú udiareň a mäsiarstvo?

11.1 áno a využívam ho

11.2 áno ale mäso a údeniny v HM Globus nenakupujem

11.3 nie

12. Nakupujete vlastné značky spoločnosti Globus (Korrekt, Globus, Naturvell, Globus Gold)?

12.1 áno, prednostne vyhľadávam privátne značky

12.2 áno, občas

12.3 značku si nevšímam

12.4 vyhýbam sa im

13. Využili ste niekedy služby Restaurace Globus?

13.1 áno

13.2 nie

14. Na škále od 1 (najhoršie) do 7 (najlepšie) určte svoju spokojnosť s Reštauráciou Globus.

15. Na škále od 1 (najhoršie) do 7 (najlepšie) určte svoju spokojnosť s HM Globus.

16. Aká je vaša spokojnosť s nasledovnými aspektami HM Globus (1- najlepšie, 7 - najhoršie)?

16.1 otváracia doba

16.2 sortiment

16.3 čakacia doba pri pokladni

16.4 kvalita pečiva

16.5 kvalita mäsových výrobkov

16.6 ochota zamestnancov

16.7 čistota predajne

16.8 správnosť označenia tovaru

16.9 orientácia v predajni

17. Vlastníte kartu Globus Bonus?

17.1 áno a využívam ju

17.2 áno, ale nevyžívam ju

17.3 nie, ale plánujem si ju zriadiť

17.4 nie, neplánujem sa do tohto programu zapojiť

18. Akým dopravným prostriedkom najčastejšie chodíte na nákup do Globusu?

18.1 peši

18.2 autom

18.3 MHD

18.4 iné

19. Pohlavie

19.1 muž

19.2 žena

20. Veková skupina

20.1 - 15-25 rokov

20.2 - 26-35 rokov

20.3 - 36-45 rokov

20.4 - 46-55 rokov

20.5 - 56- 65 rokov

20.6 - 66 a viac rokov

21. PSČ Vášho bydliska

Ďakujem Vám za spoluprácu

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 1

Prvá asociácia	Početnosť	Percent
Obchod	95	38,31%
Zemeguľa	51	20,56%
Farby	8	3,23%
Kvalita	57	22,98%
Jedlo	24	9,68%
Iné	13	5,24%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 2

Frekvencia návštev	Početnosť	Percent
Denne	7	2,82%
1x týždenne	79	31,85%
1x mesačne	99	39,92%
Príležitostne	63	25,40%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 3

Cena	Početnosť	Percent
1	66	26,61%
2	47	18,95%
3	42	16,94%
4	52	20,97%
5	41	16,53%
Spolu	248	100,00%

Sprievodné služby	Početnosť	Percent
1	75	30,24%
2	27	10,89%
3	34	13,71%
4	35	14,11%
5	77	31,05%
Spolu	248	100,00%

Kvalita	Početnosť	Percent
1	62	25,00%
2	53	21,37%
3	33	13,31%
4	51	20,56%
5	49	19,76%
Spolu	248	100,00%

Vzdialenosť od bydliska	Početnosť	Percent
1	16	6,48%
2	67	27,13%
3	58	23,48%
4	51	20,65%
5	55	22,27%
Spolu	247	100,00%

Šírka sortimentu	Početnosť	Percent
1	24	9,72%
2	59	23,89%
3	81	32,79%
4	58	23,48%
5	25	10,12%
Spolu	247	100,00%

	Cena	Spríevodné služby	Kvalita	Vzdialenosť od bydliska	Šírka sortimentu
Priemer	2,82	3,05	2,89	3,25	3,00

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 4

Konkurenčné reťazce	Početnosť	Percent
Albert	49	19,76%
TESCO	61	24,60%
Kaufland	44	17,74%
Lidl	64	25,81%
Interspar	16	6,45%
Hruška	8	3,23%
Iné	6	2,42%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 5

Nástroje propagácie	Početnosť	Percent
Leták	207	83,50%
Rozhlas	25	10,10%
Billboard	56	22,60%
Žiadne	14	5,60%
Iné	12	4,80%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 6

Vnímanie kampane	Početnosť	Percent
Zaznamenal	70	28,23%
Nezaznamenal	178	71,77%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 7 (zo 70 respondentov)

Pôsobenie kampane	Početnosť	Percent
Zapojil sa	10	4,03%
Nezapojil sa	60	24,19%
Spolu	70	28,23%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 8

Sortiment	Početnosť	Percent
Veľmi spokojný	145	58,47%
Spokojný	98	39,52%
Nespokojný	1	0,40%
Spolu	244	98,39%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 9

Nepotravinársky tovar	Početnosť	Percent
Oblečenie	38	15,32%
Drogéria	87	35,08%
Domáce potreby	26	10,48%
Stavebniny	21	8,47%
Elektro	25	10,08%
Iné	16	6,45%
Nič	35	14,11%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 10

Pekáreň	Početnosť	Percent
Využívam	214	86,29%
Nekupujem	23	9,27%
Neviem	11	4,44%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 11

Udiareň	Početnosť	Percent
Využívam	203	81,85%
Nekupujem	30	12,10%
Neviem	15	6,05%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 12

Privátne značky	Početnosť	Percent
Vyhľadávam	43	17,34%
Občas	146	58,87%
Nevšímam si	52	20,97%
Vyhýbam sa	7	2,82%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13

Reštaurácia	Početnosť	Percent
Využil	208	83,87%
Nevyužil	40	16,13%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 14

Spokojnosť s Reštauráciou	Početnosť	Percent
1	1	0,48%
2	3	1,44%
3	3	1,44%
4	18	8,65%
5	62	29,81%
6	73	35,10%
7	48	23,08%
Priemerné hodnotenie	208	5,63

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 15

Spokojnosť s Globusom	Početnosť	Percent
1	0	0,00%
2	2	0,81%
3	3	1,21%
4	4	1,61%
5	63	25,40%
6	124	50,00%
7	52	20,97%
Priemerné hodnotenie	248	5,85

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 16

Otváracia doba	Početnosť	Percent
1	152	61,54%
2	37	14,98%
3	27	10,93%
4	15	6,07%
5	10	4,05%
6	4	1,62%
7	2	0,81%
Priemerné hodnotenie		1,84

Sortiment	Početnosť	Percent
1	121	48,79%
2	90	36,29%
3	29	11,69%
4	4	1,61%
5	0	0,00%
6	4	1,61%
7	0	0,00%
Priemerné hodnotenie		1,73

Čakanie pri pokladni	Početnosť	Percent
1	51	20,56%
2	84	33,87%
3	68	27,42%
4	25	10,08%
5	11	4,44%
6	4	1,61%
7	5	2,02%
Priemerné hodnotenie		2,57

Kvalita pečiva	Početnosť	Percent
1	107	43,15%
2	101	40,73%
3	20	8,06%
4	7	2,82%
5	3	1,21%
6	7	2,82%
7	3	1,21%
Priemerné hodnotenie		1,92

Kvalita mäsa	Početnosť	Percent
1	129	52,02%
2	80	32,26%
3	22	8,87%
4	9	3,63%
5	4	1,61%
6	3	1,21%
7	1	0,40%
Priemerné hodnotenie		1,76

Ochota zamestnancov	Početnosť	Percent
1	87	35,08%
2	83	33,47%
3	36	14,52%
4	27	10,89%
5	8	3,23%
6	6	2,42%
7	1	0,40%
Priemerné hodnotenie		2,23

Čistota v predajni	Početnosť	Percent
1	119	47,98%
2	77	31,05%
3	34	13,71%
4	13	5,24%
5	3	1,21%
6	2	0,81%
Spolu	248	100,00%
Priemerné hodnotenie		1,83

Označenie tovaru	Početnosť	Percent
1	87	35,08%
2	87	35,08%
3	43	17,34%
4	18	7,26%
5	7	2,82%
6	6	2,42%
7	0	0,00%
Spolu	248	100,00%
Priemerné hodnotenie		2,15

Orientácia v predajni	Početnosť	Percent
1	49	19,76%
2	56	22,58%
3	76	30,65%
4	21	8,47%
5	23	9,27%
6	9	3,63%
7	14	5,65%
Spolu	248	100,00%
Priemerné hodnotenie		2,98

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 17

Globus Bonus	Početnosť	Percent
Využívam	121	48,79%
Nevyužívam	16	6,45%
Plánujem sa zapojiť	44	17,74%
Neplánujem sa zapojiť	67	27,02%
Spolu	248	100,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 18

Doprava	Početnosť	Percent
Peši	76	30,65%
Autom	113	45,56%
MHD	58	23,39%
Iné	1	0,40%
Spolu	248	100,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 19

Pohlavie	Početnosť	Percent
Muž	115	46,37%
Žena	133	53,63%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 20

Vek	Početnosť	Percent
15-25	64	25,81%
26-35	22	8,87%
36-45	29	11,69%
46-55	32	12,90%
56-65	62	25,00%
nad 66	39	15,73%

Početnosti odpovedí na otázku 21, používané v analýzach

PSČ	Početnosť	Percent
Ostrava - Poruba	84	33,87%
Iné	56	22,58%
Ostrava - Juh	27	10,89%
Koleje Poruba	20	8,06%
Velká Polom	15	6,05%
Hlučín	10	4,03%
Dobroslavice	9	3,63%
Stará Belá	5	2,02%
Krmelín	5	2,02%
Bílovec	5	2,02%
Horní Lideč	5	2,02%
Ostrava - Plesná	4	1,61%
Prostějov	3	1,21%
Spolu	248	100,00%

Tabulka početností odpovědí na otázku číslo 21

PSČ	Početnost	Percent
708 00	84	34,01%
700 30	27	10,93%
700 32	20	8,10%
747 64	15	6,07%
748 01	10	4,05%
747 94	9	3,64%
724 00	5	2,02%
739 24	5	2,02%
743 01	5	2,02%
756 12	5	2,02%
725 27	4	1,62%
796 01	3	1,21%
023 54	2	0,81%
432 01	2	0,81%
736 01	2	0,81%
742 21	2	0,81%
790 01	2	0,81%
013 22	1	0,40%
013 24	1	0,40%
017 01	1	0,40%
023 45	1	0,40%
023 52	1	0,40%
026 01	1	0,40%
190 14	1	0,40%
289 22	1	0,40%
431 11	1	0,40%
696 15	1	0,40%
696 17	1	0,40%
696 62	1	0,40%
702 00	1	0,40%
702 12	1	0,40%
709 00	1	0,40%
710 00	1	0,40%
721 00	1	0,40%
725 26	1	0,40%
735 14	1	0,40%
738 01	1	0,40%

739 61	1	0,40%
742 35	1	0,40%
742 56	1	0,40%
746 01	1	0,40%
747 23	1	0,40%
747 61	1	0,40%
747 69	1	0,40%
750 02	1	0,40%
751 31	1	0,40%
753 01	1	0,40%
755 01	1	0,40%
763 31	1	0,40%
763 61	1	0,40%
768 43	1	0,40%
768 61	1	0,40%
772 00	1	0,40%
783 14	1	0,40%
783 42	1	0,40%
790 61	1	0,40%
790 63	1	0,40%
793 15	1	0,40%
793 82	1	0,40%
795 01	1	0,40%
798 04	1	0,40%
900 85	1	0,40%
Spolu	247	100,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 1 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	Žena
Prvá Myšlienka	Obchod	39,13%	37,59%
	Zemeguľa	26,09%	15,78%
	Farby	0,87%	5,26%
	Kvalita	23,48%	22,56%
	Jedlo	5,22%	13,53%
	Iné	5,22%	5,26%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 2 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	Žena
Frekvencia	denne	0,87%	4,51%
	1x týždenne	41,74%	23,31%
	1x mesačne	39,13%	40,60%
	príležitostne	18,26%	31,58%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 3 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Cena	1	31,30%	22,56%
	2	10,43%	26,32%
	3	22,61%	12,03%
	4	18,26%	23,31%
	5	17,39%	15,79%
Sprievodné služby	1	24,35%	35,34%
	2	10,43%	11,28%
	3	15,65%	12,03%
	4	21,74%	7,52%
	5	27,83%	33,83%

Kvalita	1	29,57%	21,05%
	2	23,48%	19,55%
	3	10,43%	15,79%
	4	23,48%	18,05%
	5	13,04%	25,56%
Vzdialenosť od bydliska	1	9,57%	3,79%
	2	27,83%	26,52%
	3	26,09%	21,21%
	4	13,91%	26,52%
	5	22,61%	21,97%
Šírka sortimentu	1	5,22%	13,64%
	2	27,83%	20,45%
	3	25,22%	39,39%
	4	22,61%	24,24%
	5	19,13%	2,27%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 4 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Iné obchody	Albert	24,35%	15,79%
	TESCO	26,09%	23,31%
	Kaufland	15,65%	19,55%
	Lidl	21,74%	29,32%
	Interspar	6,96%	6,02%
	Bufet E	0,00%	0,00%
	Hruška	3,48%	3,01%
	Iné	1,74%	3,01%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 5 podľa pohlavia

		Pohlavie		Total
		muž	žena	
Propagácia ^a	Leták	91 79,13%	116 87,22%	207
	Rozhlas	11 9,57%	14 10,53%	25
	Billboard	32 27,83%	24 18,05%	56
	Žiadne	11 9,57%	3 2,26%	14
	Iné	9 7,83%	3 2,26%	12
Total		115	133	248

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 6 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Zdravý	Zaznamenal	31,30%	25,56%
štýl	Nezaznamenal	68,70%	74,44%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 7 podľa pohlavia

		Vek					
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Zapojenie	zapojil	20,0%	25,0%	27,8%	0,0%	0,0%	0,0%
do ZZŠ	nezapojil	80,0%	75,0%	72,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 8 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Sortiment	veľmi spokojný	63,48%	55,81%
	spokojný	35,65%	44,19%
	nespokojný	0,87%	0,00%
	veľmi nespokojný	0,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 9 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Nepotravinárske	Oblečenie	7,83%	21,80%
	Drogéria	29,57%	39,85%
	Domáce potreby	9,57%	11,28%
	Stavebniny	13,04%	4,51%
	Elektro	19,13%	2,26%
	Iné	4,35%	8,27%
	Nič	16,52%	12,03%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 10 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Pekáreň	využívam	88,70%	84,21%
	nekupujem	8,70%	9,77%
	neviem	2,61%	6,02%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 11 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Udiareň	využívam	85,22%	78,95%
	nekupujem	8,70%	15,04%
	neviem	6,09%	6,02%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 12 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Privátne značky	vyhľadávam	18,26%	16,54%
	občas	53,04%	63,91%
	nevšímam si	25,22%	17,29%
	vyhýbam sa	3,48%	2,26%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Restaurace	využil	79,13%	87,97%
	nevyužil	20,87%	12,03%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 14 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Spokojnosť Restaurace	1	1,10%	0,00%
	2	1,10%	1,71%
	3	1,10%	1,71%
	4	9,89%	7,69%
	5	36,26%	24,79%
	6	30,77%	38,46%
	7	19,78%	25,64%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 15 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Spokojnosť s Globusom	2	0,87%	0,75%
	3	1,74%	0,75%
	4	1,74%	1,50%
	5	26,09%	24,81%
	6	49,57%	50,38%
	7	20,00%	21,80%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 16 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Otváracia doba	1	57,39%	65,15%
	2	17,39%	12,88%
	3	7,83%	13,64%
	4	6,09%	6,06%
	5	7,83%	0,76%
	6	1,74%	1,52%
	7	1,74%	0,00%
Sortiment	1	49,57%	48,12%
	2	35,65%	36,84%
	3	10,43%	12,78%
	4	1,74%	1,50%
	5	0,00%	0,00%
	6	2,61%	0,75%
	7	0,00%	0,00%
Čakanie	1	18,26%	22,56%
	2	35,65%	32,33%
	3	27,83%	27,07%
	4	11,30%	9,02%
	5	5,22%	3,76%
	6	0,87%	2,26%
	7	0,87%	3,01%
Kvalita pečiva	1	42,61%	43,61%
	2	43,48%	38,35%
	3	5,22%	10,53%
	4	3,48%	2,26%
	5	0,87%	1,50%
	6	3,48%	2,26%
	7	0,87%	1,50%
Kvalita mäsa	1	54,78%	49,62%
	2	28,70%	35,34%
	3	9,57%	8,27%
	4	3,48%	3,76%
	5	1,74%	1,50%
	6	0,87%	1,50%
	7	0,87%	0,00%
Ochota	1	41,74%	29,32%
	2	35,65%	31,58%

		Pohlavie	
		muž	žena
Ochota	3	8,70%	19,55%
	4	11,30%	10,53%
	5	0,87%	5,26%
	6	0,87%	3,76%
	7	0,87%	0,00%
Čistota	1	49,57%	46,62%
	2	32,17%	30,08%
	3	9,57%	17,29%
	4	5,22%	5,26%
	5	2,61%	0,00%
	6	0,87%	0,75%
	7	0,00%	0,00%
Označenie tovaru	1	47,83%	24,06%
	2	26,96%	42,11%
	3	16,52%	18,05%
	4	6,09%	8,27%
	5	2,61%	3,01%
	6	0,00%	4,51%
	7	0,00%	0,00%
Orientácia	1	18,26%	21,05%
	2	21,74%	23,31%
	3	33,91%	27,82%
	4	4,35%	12,03%
	5	10,43%	8,27%
	6	6,09%	1,50%
	7	5,22%	6,02%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 17 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Globus Bonus	A - využívam	45,22%	51,88%
	A - nevyžívam	10,43%	3,01%
	N - plánujem	16,52%	18,80%
	N - neplánujem	27,83%	26,32%

A – áno, N - nie

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 18 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Doprava	Peši	36,52%	25,56%
	Autom	36,52%	53,38%
	MHD	26,96%	21,05%
	Iné	0,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 20 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
Vek	15-25	28,70%	23,31%
	26-35	7,83%	9,77%
	36-45	12,17%	11,28%
	46-55	10,43%	15,04%
	56-65	11,30%	36,84%
	nad 66	29,57%	3,76%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 21 podľa pohlavia

		Pohlavie	
		muž	žena
PSC	Ostrava - Poruba	27,83%	39,10%
	Iné	20,87%	24,06%
	Ostrava - Juh	13,04%	9,02%
	Ostrava - Koleje Poruba	9,57%	6,77%
	Velká Polom	8,70%	3,76%
	Hlučín	4,35%	3,76%
	Dobroslavice	4,35%	3,01%
	Horní Lideč	1,74%	2,26%
	Bílovec	2,61%	1,50%
	Krmelín	1,74%	2,26%
	Stará Belá	2,61%	1,50%
	Ostrava - Plesná	0,87%	2,26%
	Prostějov	1,74%	0,75%

Príloha č. 8 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa veku

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 1 podľa veku

		Vek					
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Prvá asociácia	Obchod	26,56%	45,45%	24,14%	21,88%	38,71%	76,92%
	Zemeguľa	21,88%	18,18%	34,48%	43,75%	6,45%	12,82%
	Farby	6,25%	4,55%	10,34%	0,00%	0,00%	0,00%
	Kvalita	29,69%	18,18%	13,79%	21,88%	30,65%	10,26%
	Jedlo	7,81%	0,00%	0,00%	12,50%	24,19%	0,00%
	Iné	7,81%	13,64%	17,24%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 7 podľa veku

		Vek					
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Pôsobenie ZŠ	zapojil	20,00%	25,00%	27,78%	0,00%	0,00%	0,00%
	nezapojil	80,00%	75,00%	72,22%	100,00%	100,00%	100,00%
	negatívne	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 9 podľa veku

		Vek					
		15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Nepotravinárske	Oblečenie	3,13%	27,27%	3,45%	12,50%	32,26%	12,82%
	Drogéria	39,06%	36,36%	58,62%	31,25%	37,10%	10,26%
	Domáce potreby	17,19%	18,18%	13,79%	6,25%	0,00%	12,82%
	Stavebniny	0,00%	0,00%	3,45%	12,50%	9,68%	25,64%
	Elektro	4,69%	0,00%	3,45%	6,25%	6,45%	38,46%
	Iné	9,38%	9,09%	10,34%	0,00%	8,06%	0,00%
	Nič	26,56%	9,09%	6,90%	31,25%	6,45%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13 podľa veku

	Vek					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Restaurace využil	85,94%	100,00%	89,66%	78,13%	82,26%	74,36%
nevyužil	14,06%	0,00%	10,34%	21,88%	17,74%	25,64%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 15 podľa veku

	Vek					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Spokojnosť s 1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Globusom 2	1,56%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	1,56%	4,55%	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%
4	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5	31,25%	45,45%	34,48%	25,00%	16,13%	12,82%
6	42,19%	18,18%	44,83%	56,25%	61,29%	61,54%
7	17,19%	27,27%	17,24%	18,75%	22,58%	25,64%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 17 podľa veku

	Vek					
	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	nad 66
Globus A - využívam	29,69%	27,27%	65,52%	31,25%	51,61%	89,74%
Klub A - nevyžívam	0,00%	18,18%	0,00%	12,50%	12,90%	0,00%
N - plánujem	10,94%	4,55%	10,34%	21,88%	35,48%	10,26%
N - neplánujem	59,38%	50,00%	24,14%	34,38%	0,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 10 podľa dopravy

		Doprava			
		peši	autom	MHD	iné
Pekáreň	využívam	80,26%	87,61%	91,53%	0,00%
	nekupujem	15,79%	5,31%	8,47%	0,00%
	neviem	3,95%	7,08%	0,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 11 podľa dopravy

		Doprava			
		peši	autom	MHD	iné
Udiareň	využívam	71,05%	84,96%	89,83%	0,00%
	nekupujem	18,42%	11,50%	5,08%	0,00%
	neviem	10,53%	3,54%	5,08%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13 podľa dopravy

		Doprava			
		peši	autom	MHD	iné
Restaurace	využil	77,63%	93,81%	72,88%	0,00%
	nevyužil	22,37%	6,19%	27,12%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13 podľa bydliska

Restaurace	PSC												
	Iné	Juh	Koleje	Poruba	Stará Belá	Plesná	Krmelín	Bílovec	Velká Polom	Dobroslavice	Hlučín	Horní Lideč	Prostějov
využil	91,07%	88,89%	90,00%	72,62%	80,00%	75,00%	100,00%	80,00%	93,33%	88,89%	90,00%	80,00%	100,00%
nevyužil	8,93%	11,11%	10,00%	27,38%	20,00%	25,00%	0,00%	20,00%	6,67%	11,11%	10,00%	20,00%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13 podľa odpovede 3.1

		Iné obchody					
		Albert	TESCO	Kaufland	Lidl	Interspar	Hruška
Cena	1	26,53%	13,11%	40,91%	25,00%	18,75%	87,50%
	2	16,33%	24,59%	15,91%	21,88%	18,75%	0,00%
	3	28,57%	18,03%	11,36%	15,63%	6,25%	12,50%
	4	12,24%	22,95%	4,55%	29,69%	37,50%	0,00%
	5	16,33%	21,31%	27,27%	7,81%	18,75%	0,00%

Tabuľka početností odpovedí na otázku číslo 13 podľa odpovede 3.3

		Iné obchody					
		Albert	TESCO	Kaufland	Lidl	Interspar	Hruška
Kvalita	1	18,37%	19,67%	22,73%	26,56%	50,00%	12,50%
	2	30,61%	18,03%	25,00%	14,06%	18,75%	37,50%
	3	20,41%	14,75%	6,82%	15,63%	6,25%	0,00%
	4	10,20%	21,31%	40,91%	15,63%	6,25%	50,00%
	5	20,41%	26,23%	4,55%	28,13%	18,75%	0,00%

Tabuľka T-testu závislosti hodnotenia Reštaurácie Globus a pohlavia

Group Statistics

	Pohlavie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojnosť R	muž	91	5,51	1,129	,118
	žena	117	5,74	1,086	,100

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Spokojnosť Restaurácie	,209	,648	-1,486	206	,139	-,230	,154	-,534	,075
			-1,479	189,838	,141	-,230	,155	-,536	,077

Tabuľka T-testu závislosti hodnotenia HM Globus a pohlavia

Group Statistics

	Pohlavie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojnosť	muž	115	5,82	,894	,083
Globus	žena	133	5,89	,841	,073

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Spokojnosť	,527	,468	-,633	246	,527	-,070	,110	-,287	,147
Globus			-,630	235,863	,529	-,070	,111	-,288	,148

Tabuľka párového T-testu závislosti odpovedí otázky číslo 16

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kvalita pečiva	1,92	248	1,219	,077
	Kvalita mäsa	1,76	248	1,068	,068
Pair 2	Sortiment	1,73	248	,925	,059
	Označenie tovaru	2,15	248	1,200	,076
Pair 3	Ochota	2,23	248	1,291	,082
	Orientácia	2,98	248	1,647	,105

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Kvalita pečiva & Kvalita mäsa	248	,544	,000
Pair 2 Sortiment & Označenie tovaru	248	,384	,000
Pair 3 Ochota & Orientácia	248	,417	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1	,157	1,100	,070	,020	,295	2,251	247	,025
Pair 2	-,423	1,201	,076	-,574	-,273	-5,550	247	,000
Pair 3	-,758	1,614	,102	-,960	-,556	-7,396	247	,000

Tabuľka indexu spokojnosti, otázky 14-16

Otázka 14	Spokojnosť s reštauráciou
Index	0,77
%	77,24

Otázka 15	Spokojnosť s HM Globus Ostrava
Index	0,80
%	80,91

Otázka 16	Otváracia doba	Šírka sortimentu	Čakanie pri pokladni	Kvalita pečiva	Kvalita mäsa	Ochota personálu	Čistota predajne	Označenie tovaru	Orientácia v predajni
Index	0,85	0,87	0,73	0,84	0,87	0,79	0,86	0,80	0,66
%	85,96	87,90	73,85	84,74	87,36	79,56	86,15	80,84	66,93